التسويق المباشر والعلاقات العامة

الأستاذ الدكتور

محمد ابراهيم عبيدات

كلية الأعمال / قسم التسويق الجامعة الأردنية



الطبعة الأولى

2010

التسويق المباشـــر
والعلاقات العامة

تأليف
الأستاذ الدكتور
محمد ابراهيم عبيدات
كلية الأعمال/ قسم التسويق
الجامعة الأردنية

دار وائل للنشر
الطبعة الأولى
٢٠١٠

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠٠٩/٩/٤١٠٢)
عبيدات ، محمد
التسويق المباشر والعلاقات العامة / محمد ابراهيم عبيدات.
عمان : دار وائل ، ٢٠٠٩
(٣٠٠) ص
ر.إ. : (٢٠٠٩/٩/٤١٠٢)
الواصفات: التسويق / ادارة المبيعات / العلاقات
* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

****

رقم التصنيف العشري / ديوي : ٦٥٨.٨
ISBN ٩٧٨-٩٩٥٧-١١-٨٤٥-٧ (ردمك)

* التسويق المباشر والعلاقات العامة
* الأستاذ الدكتور محمد عبيدات
* الطبعــة الأولى ٢٠١٠



دار وائـــل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مبنى الجامعة الاردنية الاستثماري رقم (٢) الطابق الثاني
هـاتف : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣٨٤١٠ - فاكس : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣١٦٦١ - ص. ب (١٦١٥ - الجبيهة)
* الأردن - عمـان - وسـط البـلد - مجمـع الفحيص التجـاري- هـاتف: ٠٠٩٦٢-٦-٤٦٢٧٦٢٧
www.darwael.com
E-Mail: Wael@Darwael.Com

الإهـــداء

إلى كل صاحب إرادة قوية في بلدي

إلى كل صاحب فكر ومبدأ

أهدى هذا الجهد . . .

المؤلف

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث

البريد المباشر: الأشكال الإعلانية المطولة

وتصميمها وتنظيمها

الفصل الرابع

البريد المباشر: الأشكال الإعلانية القصيرة

الموضوع	الصفحة

الفصل الخامس

السجلات والبطاقات والوسائل البديلة

الفصل السادس

إعلانات التسويق المباشر

الاحجام والأنواع والوسائل والتصميم والتنفيذ

الموضوع	الصفحة

الفصل السابع
التسويق المباشر الالكتروني
(الاذاعة والتلفزيون والتسويق عن بعد)

الموضوع	الصفحة

الفصل الثامن

التسويق المباشر والانترنت

الفصل التاسع

تطبيقات التسويق المباشر للمستهلكين والمشروعات

الموضوع	الصفحة

الفصل العاشر

التسويق المباشر للخدمات والمعلومات

الفصل الحادي عشر

تسويق قواعد البيانات والترويج للاستفسارات

الموضوع	الصفحة

الفصل الثاني عشر

التسويق المباشر للمؤسسات غير الربحية وقياس النتائج

الفصل الثالث عشر

قياس نتائج التسويق المباشر ومتابعتها

الموضوع	الصفحة

الفصل الرابع عشر

نشأة وتطور العلاقات العامة والتسويق المباشر

الفصل الخامس عشر

التنظيم الداخلي للعلاقات العامة

الموضوع	الصفحة

الفصل السادس عشر

تخطيط العلاقات العامة في المؤسسات

الفصل السابع عشر

العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص

مقدمـــــة

هذه هي الطبعة الأولى من الكتاب الجديد المعنون **بالتسويق المباشر والعلاقـات العامـة**. يعتـبر هذا الكتاب وكما يشير العنوان الأول من نوعه في المكتبـة الأردنيـة. ان سـبب اختيـار هـذا العنـوان يعـود للعلاقة الوثيقة بين أساليب التسويق المباشر والعلاقات العامة وما يعنـي كـل مـنهما مـن مضـامين ومعـانٍ تسويقية وترويجية للاكاديميين والممارسين سواء بسواء.

يشمل هذا الكتاب سبعة عشر فصلاً تم كتابتها بطريقة مبسطة تكاد تكون اقـرب الى الاختصـار وذلك لاعطـاء المدرسـين والدراسـيين الفرصـة لتوسـيع مجـالات حـوارهم بـدلاً مـن حصرهـا في المعلومـات المتواضعة التي شملها هذا الكتاب. يتنـاول **الفصـل الأول** مقدمـة في التسـويق المبـاشر، امـا **الفصـل الثـاني** فيتناول البريد المباشر الأهداف والمكونات والاعتبارات. أما **الفصل الثالث**، فيتضـمن أشـكال البريـد المبـاشر وفوائده وكيفية تصميمه وتنفيذه. أما **الفصل الرابع** فيشمل الأشكال الاعلانية القصيرة وتصميمها.

ويعالج **الفصل الخامس** السجلات والبطاقات والوسائل البديلة في حين يتضمن **الفصـل السـادس** اعلانات التسويق المباشر من ناحية الحجم والأنواع. أما **الفصـل السـابع** فيحمـل عنـوان التسـويق المبـاشر الالكتروني، بينما يشمل **الفصل الثامن** التسويق المباشر والانترنت.

أما **الفصلين التاسـع والعـاشر** فيعالجـان تطبيقـات التسـويق المبـاشر للمسـتهلكين والمشروعات والخدمات والمعلومات. أما الفصلين **الحادي عشر والثاني عشر** فيطرحان موضوعات تسويق قواعد البيانات والترويج للاستفسارات بالاضافة إلى التسويق المباشر للمؤسسات غير الربحية.

أما **الفصل الثالث عشر** فيتناول قياس نتائج التسويق المباشر ومتابعتها. أما **الفصـل الرابـع عشرـ** فيعالج نشأة وتطور العلاقات العامة والتسويق المباشر والعلاقة بينهما

. أما **الفصلين الخامس عشر والسادس عشر** فيناقشان مسائل التنظيم الداخلي للعلاقات العامة وتخطيطها في المؤسسات. أما الفصل الأخير من هذا الكتاب، **الفصل السابع عشر** فيناقش مسألة أو وظيفة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

أخيراً، يتمنى المؤلف أن ينال هذا الكتاب القبول والتقدير من قبل الأفراد الدارسين والممارسين بالإضافة إلى المؤسسات التسويقية للسلع والخدمات راجياً من القراء أياً كانت مواقعهم تزويدي - مع الشكر والتقدير - بأية ملاحظات لاثراء هذا الكتاب في طبعاته القادمة انشاء الله.

والله من وراء القصد

المؤلف

٢٠١٠

الفصل الأول

مقدمه في التسويق المباشر

مقدمة في التسويق المباشر

- تمهيد
- الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر.
- التسويق المباشر والإعلان.
- المستهلك المستهدف لعملية التسويق المباشر.
- تخطيط أنشطة التسويق المباشر.
- صور عرض التسويق المباشر.
- القوائم البريدية.
- كتابة اعلانات التسويق المباشر.
- اخراج اعلانات التسويق المباشر.
- أسئلة للمناقشة.

تمهيد

نتلقى كمستهلكين العديد من المنبهات الإعلانية التي تدعونا للشراء المباشر من خلال امدادنا بمعلومات عديدة عن هذه السلعة أو الخدمة. على سبيل المثال, تصلنا العديد من النشرات أو الدعوات التي تدعونا للاشتراك في هذه المجلة أو تلك, أو الاشتراك في مؤسسة اللياقة هذه أو تلك.

بشكل عام, هذا النوع من المنبهات الإعلانية الذي يدعونا كمستهلكين للشراء الفوري هو مثال على التسويق المباشر. يعالج هذا الفصل مقدمة في التسويق المباشر لجعل منتجك أو مشروعك أو مؤسستك أو جمعيتك الخيرية أو التطوعية أكثر مرغوبيه ونجاحاً. ذلك أن أساليب التسويق المباشر سوف تجعل المستهلكين المشترين يطرقون بابك للشراء وطلب المساعدة عند شراءهم للسلعة أو الخدمة.

يتناول هذا الفصل الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر مع تخطيطه بالإضافة إلى عرض صور من التسويق المباشر والقوائم البريدية, كما يتضمن هذا الفصل كتابة واخراج عمليات أو أنشطة التسويق المباشر.

الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر

عملياً, هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية المميزة للتسويق المباشر نوردها هنا كما يلي[1]:

١. النجاح في تحقيق الاستجابة الفورية والسريعة لأنشطته وهذا يتطلب على سبيل المثال, الاتصال بأحد الأرقام الهاتفية المجانية أو زيارة إحدى غرف العرض على الإنترنت أو تجربة أحد السلع أو إرسال بطاقة استجابة أو زيارة صفحة محدده على الإنترنت.

٢. الاستخدام المتواصل لوسائل الإعلان أو الإعلام لإحداث الأثر الفوري وهو ما يتوجب استخدام إعلانات الصحف والمجلات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى النشرات وإعلانات الإذاعة والتلفزيون واللوحات الإعلانية.

٣. بث الأفكار البسيطة للجموع البسيطة الأمر الذي يستوجب العناية الفائقة بمضمون الإعلانات ولغتها ومصطلحاتها المستخدمة.

٤. الجدية والصراحة في مضمون الإعلانات المستخدمة من قبل التسويق المباشر. وهذا الأمر يستوجب أن تبتعد رسائل التسويق المباشر عن السخرية وهو ما يتم استخدامه في البريد أو الإعلان الساخر أو الكوميدي.

٥. رد مقابل السلعة التي شراءها وضمان ذلك من خلال بوالص ضمان موثقة لها مصداقية عالية من قبل المشترين. خاصة أن مفهوم التسويق المباشر هو مفهوم حديث بدأ عام ١٩٦١ بواسطة مؤسس وكالة الإعلانات للتسويق المباشر (وندر مان Wunderman) وطورها بعد ذلك جف بيزوس (Jeff Bezos) في التسعينات من القرن الماضي وهذان الشخصان هما اللذان دفعا هذه الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر لضمان نجاحه وتطوره باستمرار كلما تطورت وسائل التكنولوجيا المعاصرة.

التسويق المباشر والإعلان

ببساطة هناك مجموعة من الفروقات بين التسويق المباشر والإعلان المرئي وكما يلي[٢]:

١. تركيز التسويق المباشر يكون منذ البداية على الربحية وليس تقدم الأفكار المبتكرة أو المبدعة كما يحاول مصممو ومرسلو الإعلان المرئية تحديداً وبالتالي فإن تركيز التسويق المباشر على النتائج المتحققة -بيع أكثر وأرباح تتزايد -بينما يركز

المعلنون على تقديم أفضل صور الإبداع المؤسسة في النهاية إلى مواقف ومشاعر ايجابية نحو ما يروج له من سلع أو خدمات أو أفكار.

٢. يركز التسويق المباشر على تأمين وترتيب فورية الإنتاج أو النتائج للجهد المبذول من خلال النظر والاهتمام بالطلبات المباشرة للشراء وليس بدعم صورة ماركات تجارية بعينها. على سبيل المثال, يدعو هاورد سول (Howard Sewell) عام ٢٠٠١ أصحاب المشروعات والمؤسسات للاهتمام ببناء مؤسساتهم وليس ماركاتها التجارية كأولوية في العمل والنشاط.

٣. جذور التسويق المباشر تمتد إلى المشروعات الاستثمارية والتي غالباً ما تحاول تعريف منتجات جديدة وأحياناً غير مألوفة وبطرق مباشرة غريبة. على سبيل المثال, هناك العديد من البرامج التي تروج لسلعة أو منتج معين مثل شوجر (Sugar) لعلاج مرض السكري والذي يكتسب الآن بسبب طريقة التسويق المباشر شهرة واسعة وحيث يتم بيع كميات كبيرة منه وبتكاليف قليلة.

٤. نتيجة الجهد المبذول من التسويق المباشر هو إثراء العملية البيعية بتحقيق مبيعات كبيرة وليس التركيز على الإبداع والإبتكار في هذا الإعلان أو ذاك.

٥. تميز الإعلان العام بالرسوم الغنية والأرقام والرسوم البيانية بينما لا يتوفر هذا الأمر للتسويق المباشر حيث الأخطاء المطبعية والرسوم الرديئة. بمعنى أن الرسوم الجميلة غير موجودة غالباً في أنشطة التسويق المباشر بينما تكون محل تركيز وكالات الإعلان.

٦. منظرو التسويق المباشر يعتقدون بأن الكلمات أكثر قدرة على البيع بالمقارنة مع الصور في العديد من العروض. لذا يركز التسويق المباشر على النسخة والنص بالمقارنة مع الإعلان الذي يركز على الصور.

٧. أولويات الإنفاق تختلف بين التسويق المباشر والإعلان. على سبيل المثال, ينفق رجال التسويق المباشر الكثير من الأموال على تصميم القوائم البريدية بينما ينفق المعلنون الأموال المخصصة لهم على الحملات الإعلانية.

باختصار, يركز المسوقون المباشرون على تقديم ضمانات قوية ومتينة للعملاء أو المستهلكين بهدف بناء علاقات عميقة مع عملائهم وذلك من خلال دعم مستمر لأنشطتهم من خلال وضع لمساتهم الشخصية على حملاتهم التسويقية المباشرة وبما يعمل على المحافظة على الصور الجيدة لدى عملائهم الحاليين.

المستهلك المستهدف لعملية التسويق المباشر.

بشكل عام أن المستهلك أو العميل المستهدف للتسويق المباشر هو من مختلف الأجناس والأعمار والاهتمامات سواء أكان فرداً أو أسرة. كما أن العميل أو المستهلك المستهدف قد يكون شركة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة محلية كانت أو دولية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الجهة المستهدفة والتي يمكن أن تكون استجابتها ايجابية في المرة الثانية هي التي كانت استجابتك في المرة الأولى ايجابية.

على سبيل المثال, لابد أن تعلم أو تدرك جيداً بأن العميل الذي يزداد احتمال استجابته لحملتك التسويقية المباشرة هو نفس العميل الذي استجاب لك في حملتك السابقة. مثلاً حماية المستهلك تقوم بجمع تبرعاتها لأنشطتها من وقت لآخر. لذا فإنها تدرك أنه لكي تحصل على التبرعات المطلوبة لتمويل النشاط المطلوب عليها إرسال رسائل بريد مباشر للقوائم البريدية المعتادة من المتبرعين (كغرف الصناعة والتجارة, الاسمنت, البوتاس... الخ). هذا بالرغم من أن المنطق يقول أن المتبرعين السابقين قد يضجرون من التبرع ولهذا لا يجب مخاطبتهم مرة أخرى, ولكن نتائج الاختبارات والتجارب تظهر عكس ما يقوله المنطق حيث ثبت أن العملاء السابقين هم أكثر العملاء الحاليين استجابة. على الناحية المقابلة تؤسس المؤسسات التجارية بإعداد قوائم بريديه وخطوط ساخنة من أجل إعادة الاتصال مع المشترين العملاء الذين اشتروا بالفعل خلال سنة أو ستة أشهر ماضية وهكذا.

أيضاً تجربة حماية المستهلك في التسويق المباشر في تمويل أنشطتها تشير إلى أن ما يزيد ٧٠% من المؤسسات التي يتم الاتصال مجدداً تكون استجابات ايجابية.

باختصار يستخدم التسويق المباشر أدوات عديدة سنذكرها هنا مثل إعلانات الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى البريد المباشر والبطاقات الدعائية وإعلانات التلفزيون والإذاعة والتسويق عن بعد والإنترنت.

خلاصة القول أن المؤسسات الأكثر استجابة للتسويق المباشر هي المؤسسات التي استجابت لنداءات سابقة للدعم والتبرع وذلك من واقع التجربة المعاشة والمستمرة لحماية المستهلك الأردنية ومؤسسات تجارية واقتصادية أخرى. ومن المؤشرات على صحة توجهات التسويق المباشر هو طلب المؤسسات والعملاء لمعلومات أكثر عن ورشة العمل أو المؤتمر- في حالة حماية المستهلك -معلومات عن المنتج أو الخدمة في حالة مؤسسة تسويقية أو خدمية. لذا فإن الاستجابة الفورية هي سر نجاح رجال التسويق المباشر الذين يجب أن يتمتعوا بمصداقية عاليه.

تخطيط أنشطة التسويق المباشر

ليس من المنطقي أن تنفق المؤسسات الملايين على حملاتها الترويجية بدون وجود خطط مدروسة وسياسات إدارية مناسبة وبرامج واقعية ومفصلة.

فالتخطيط كما سيرد ذكره في الفصول اللاحقة من هذا الكتاب هو المنهج العلمي للبدء بأي شيء واقعي سواء أكان هذا التخطيط على مستوى الفرد, الأسرة, المؤسسة أو الحكومة أو الدولة.

إذن فالتخطيط هو الذي يضمن الحد الأدنى من النجاح تحت مختلف الظروف, لذا فلابد من جمع معلومات بما تريد الاتصال بهم وتحليلها من أجل وضع الخطط الأكثر مناسبة لظروفهم وقدراتهم وبما يحقق لك كمسوق مباشر أهدافك البيعية والربحية.

بشكل عام, هناك عادة خطوات لابد من الشروع بها بهدف بناء خطتك للتسويق المباشر وكما يلي[٣]:

١. تحديد ما يجب بيعه من منتجات (سلع أو خدمات).

٢. تحديد واضح للأسواق المستهدفة وخصائص المستهلكين المستهدفين فيها وقدراتهم الشرائية وأذواقهم وأماكن تواجدهم وعادات الوسيلة الإعلانية الأكثر مرغوبية من قبلهم.

٣. تحديد طريقة ومضمون العرض للمنتج المنوي بيعه أو بيعها بطريقة التسويق المباشر.

٤. تحديد منفذ التوزيع الأكثر ملائمة للمنتج خاصة إذا كان المنتج غير متوفر في الأسواق حيث يكون من السهل بيعه بالبريد.

٥. تقرير مستوى السعر للمنتج المراد بيعه بطريقة البريد حيث يجب أن يكون من مستوى معين وبأسعار تبرر الجهد أو الوقت المبذول.

٦. تحديد مدى توفر عنصر الحداثة والغرابة في المنتج المراد بيعه بهذه الطريقة, حيث يجب أن يشعر المشتري المحتمل بصعوبة الدخول عليه بالطرق العادية.

كما أن المنتجات النادرة الجديدة تحقق من الطالب مبيعات أفضل من خلال التسويق المباشر. خاصة إذا كانت هناك وعود بإعطاء المزيد من المعلومات عن خصائصها في المستقبل.

وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية وجود سلع أو خدمات إضافية يمكن تسويقها لاحقاً بعد شراء العملاء للمنتج الأصلي. فالمنتج أو السلعة القابلة للتطوير له طابع إيجابي من حيث جذب العملاء لشرائه أو شرائها. ومن أمثلة ذلك الأجندات السنوية حيث يتم ضمان بيع هذه الأجندات بشكل دوري ومنتظم لنفس عينة العملاء باستخدام أسلوب التسويق المباشر.

كما تعتبر المقويات من السلع الجديدة أو المتجددة والتي يمكن بيعها بالتسويق المباشر. ذلك أن محاولة بيع سلع أو أدوية جديدة تنحيف للوزن من الأمور التي تستهوي العديد من المشترين الحاليين والمحتملين لشرائها عن طرحها بأسلوب التسويق المباشر.

باختصار أن عملية التسويق المباشر لا يمكن أن تتم بربحية إلا إذا كان هناك أكثر من منتج جديد وإضافي ودفعها أو طرحها للعملاء بطريقة البريد او الإعلانات المألوفة. كما أن السلعة الإضافية الجيدة هي السلعة التي تكمل السلعة الأصلية.

على سبيل المثال, يمكن أن يتم تقديم كتاب عن الأطعمة أو أنواع الخضار التي تساعد في تخفيف الوزن ومن ثم تخفيض مستوى ضغط الدم مع الدواء الاعتيادي للضغط المسمى ب (Concor ٥). كذلك يمكن أن يقدم منتج اضافي حول الكيفية التي ينخفض معها مستوى السكر في الدم من خلال عرض ومحاولة بيع كتيب صغير يحتوي عدة أنواع من الحمية الغذائية مع الدواء الذي يعطي لمرضى السكري. أي أن يرتبط المنتج الإضافي بالمنتج الأساسي وحيث يتم إدراكهما من قبل المستهلك بأنها تسد احتياجاته وتخفف من مشاكله الصحية. وغالباً ما يكون المنتج الإضافي أقل كلفة من كلفة المنتج الإضافي (دواء السكري أو الضغط).

تحديد الأهداف المنشودة والتخطيط للتسويق المباشر.

من المعروف أن الخطوة الأساسية في وضع أنشطة التسويق المباشر باستخدام البريد هي تحديد أهداف ممكنه التنفيذ من الناحية البيئية من جهة بالإضافة إلى القدرة على قياس نتائج تنفيذها من جهة أخرى.

وقد يكون الهدف إما تحقيق زيادة في المبيعات الإجمالية ١٠% أو تحقيق زيادة في استجابة العملاء المستهدفين بنسبة ٥% أو أكثر. كذلك فإن وضع أهداف أخرى مثل بيع المنتج الإضافي من خلال العروض قد يؤدي إلى زيادة في الإيرادات العامة للشركة.

التسويق المباشر والأسواق المستهدفة

ما هي الأسواق التي سيتم استهدافها؟ ولماذا؟ وما هي الخصائص الديمغرافية والنفسية للمشترين المحتملين والحاليين في الأسواق المستهدفة؟ بالإضافة إلى تحديد وسائل

الاتصال المرغوبة للمشترين في الأسواق المستهدفة؟. كلها أسئلة يجب على القائمين على عملية التسويق المباشر الإجابة عليها. أحياناً قد يتم بعض السلع أو الخدمات لمجموعات من المستهلكين متباينة في الخصائص الديمغرافية والنفسية وفي هذه الحالة لابد لك من كتابة مضامين مختلفة لرسائل التسويق المباشرة لإرضاء أو اقناع تلك المجموعات المتباينة في خصائصها وقدراتها الشرائية وأذواقها.

وفيما يتعلق بالتسويق المباشر للمؤسسات الاقتصادية فإننا قد نجد استجابات متباينة لأنشطة التسويق المباشر حسب أو وفق حجم تلك المؤسسات أو احتياجات كل مؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى الأهداف الموضوعة من قبل مؤسسة معينة مقارنة بالأهداف الموضوعة من قبل المؤسسات الأخرى.

وتجدر الإشارة هنا, إلى أهمية إعداد ملفات تحتوي على معلومات بيانات كافية ودقيقة عن العملاء الحاليين والمحتملين في كل سوق مستهدفة ثم اختيار الوسائل التسويقية المباشرة التي تفيد هذه السوق أو تلك.

بشكل عام, لابد من مراعاة دراسة تأثير مجموعة من العوامل على شكل ومضمون الاستراتيجيات التسويقية المباشرة الواجب تنفيذها في كل سوق مستهدفة مثل العامل الجغرافي (-وضع قوائم حسب المركز الجغرافي - المدينة أو الريف أو البادية) بالإضافة إلى العامل الديمغرافي (حيث يجب أن تتضمن القوائم أو الملفات عن الفئات العمرية ومستويات الدخل الشهرية والجنس وغيرها) وذلك باعتبار التأثير الحتمي لبعض الخصائص الديمغرافية كالدخل والجنس على مستوى أو درجة الاستجابة لبرامج التسويق المباشر.

ويجب أن لا يغفل العاملين في التسويق المباشر تأثير العوامل النفسية على نجاح أو فشل أنشطة التسويق المباشر. على سبيل المثال, قد تستهدف الإعلانات من خلال البريد المباشر الترويج لحضور ندوه عنوانها كيف تشارك في بحثاً علمياً ناجحاً ؟ حيث يُدعى للندوة المتقاعدون من أساتذة الجامعات ممن بلغوا السبعين وما فوق؟ كونهم لديهم الوقت والمقدرة والخبرات العلمية المتراكمة ويرغبون في قضاء أوقاتاً أكثر انتاجاً. وقد يفشل هذا

الإعلان في تحقيق الهدف منه وقد يكون من المفضل إرسال مضمون الإعلان إلى قائمة من الأساتذة المتقاعدين.... ومعرفة استجابتهم لاحقاً...

عملياً, هناك ثلاثة مؤشرات أساسية لاختيار العملاء المحتملين من خلال إرسال قوائم بريدية إليهم منها درجة تكرارية شرائهم المعبرة أصلاً على قدراتهم المالية بالإضافة إلى عنصر الحداثة أي آخر تاريخ تم ممارسة الفعل الشرائي فيه وبالإضافة إلى عنصر القدرات الشرائية للمستهدف أو مقدار ما يدفعونه من أموال.

أخيراً, يتوجب على القائمين على أنشطة التسويق المباشر في المؤسسات المعاصرة مراعاة ما يلي[٤]:

أ. تحديد نسبة مئوية محدده للمبيعات باستخدام أسلوب التسويق المباشر عند وضع إستراتيجية المبيعات.

ب. ضرورة تحديد نوعية المنتجات التي ستطرح للبيع باستخدام التسويق المباشر من الناحيتين السعر حيث يفضل أن يكون السعر متوسطاً ليس بالمنخفض جداً أو بالمرتفع جداً.

ج. ضرورة وجود عدداً من المنتجات الإضافية المرتبطة بالمنتجات الأصلية لبيعها غالباً للمستهلكين الحاليين للمنتجات الأصلية.

د. اعتماد أسلوب الاختبارات والتجريب لتحديد قائمة المشترين الحاليين الأكثر مرغوبية أو قابلية لشراء ما يتم تسويقه وفق هذا الأسلوب.

هـ. عند تحديد العروض السلعية لابد من تخطيطها بشكل دقيق يؤخذ في الاعتبار نسبة الاستجابة مع كل تكتيك بيعي -إعطاء خصم نقدي أو إتباع نظام التقسيط الشهري -يتم إتباعه.

صور عرض التسويق المباشر

قد يكون لديك فرصة لربح جائزة بنك القاهرة/عمان والتي مقدارها (٥٠.٠٠٠) ديناراً. اشتري كتاب واحد واحصل على كتاب آخر مجاناً... اشتري قميص واحد واحصل قميص آخر مجاناً.... اشتري شريط واحد من أغنيات عبد الحليم حافظ لتحصل على نسخة مجانية من سيرته.

كل هذه العينات من العروض هدفها تنبيه وإثارة اهتمام المستهلك وحفزه على الملاحظة ودفعه للرد على هذا العرض أو الرسالة البريدية. باختصار أن اختيار واختبار العروض من شأنها أو هدفها المساعدة في نجاح الحملة بغض النظر عن جودة التصميم أو الكتابة.

طبيعة العرض وأهميته

بشكل عام يتضمن العرض ما يحصل عليه المشتري أو المستهلك من سلع أو مواد من جهة بالإضافة إلى ما يجب عليه فعله أو دفعه أو إرساله للحصول على موضوع العرض من جهة أخرى. على سبيل المثال, إذا أردت الحصول على نسخة مجانية من كتاب إدارة التسويق املىء البطاقة المرفقة مع هذا الإعلان. البطاقة المرفقة عبارة عن نبذة تصف محتويات كتاب إدارة العلاقات والتسويق المباشر. إذن ما يجب فعله هو ملء بطاقة الاستجابة. من الواضح أن مثل هذا النوع من العروض قد يزيد المبيعات بنسب ما بين ٥%- ١٥% في معدلات الاستجابة.

ومن أفضل العروض الناجحة في مجال التسويق المباشر حملة التسويق المباشر لشركة سلطان للانترنت حيث يرسلون للعميل المنتظر أحد الأقراص المدمجة بالإضافة إلى ما بين ١٠-٢٠ ساعة مجانية على الإنترنت[٥].

أشكال العروض

تلجأ المؤسسات غالباً أما إلى تقديم عروض من خطوة واحدة أو عروض من خطوتين. أما العروض التي تتضمن فقط خطوة واحدة فقد يتم بيع السلعة بشكل مباشر من خلال الإعلان المطبوع, حيث يتلقى المستهلك البريد المباشر ويقرأ الإعلان ويشتري السلعة. ويلاحظ أنه لا يوجد هنا أي وسيط للبيع ولا توجد غرف عرض أو محلات يزورها المشتري المحتمل وإنما تتم عملية الشراء ووفق التعليمات المحددة للشراء في الاستمارة. على سبيل المثال, حصول المشتري المحتمل على سجل معروضات للهدايا بواسطة البريد حيث يقرأ القائمة المعروضة ويقوم باختيار السلعة التي يرغب فيها ثم يتصل بالرقم المجاني المبين في القائمة ويزود المستجيب على الخط الهاتفي المجاني برقم السلعة في القائمة ورقم بطاقة الائتمان له ومن ثم تتم عملية إيصال السلعة التي وقع عليها الاختيار لمنزله أو بيته.

بشكل عام, يستخدم هذا النوع من العروض للسلع منخفضة السعر والتي لا تتطلب درجات عالية من التعديل في مواصفاتها.

أما التسويق المباشر من خلال الخطوتين إذ يطلب العميل المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها بهذه الطريقة, ومن ثم يقوم البائع بإرسال ملخصات عن السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام, حيث يقوم المشتري المحتمل بقراءة هذه المواد المرسلة إليها وحيث يحصل على إجابات مقنعه على نقاط استفساره ومن ثم يقوم بطلب شراء ما يريد من خلال المغلف المرفق مع الرسالة وفي بعض الحالات قد يقوم أحد المسوقين بزيارة المشتري المحتمل أو الاتصال به هاتفياً لاعطاءه الإجابات المناسبة على أسئلته ومن ثم إتمام العملية البيعية.

بشكل عام, تصح هذه الطريقة في العروض للمنتجات متوسطة السعر وما فوق خاصة السلع أو الخدمات التي لا يوجد لها سعر ثابت من جهة بالإضافة إلى أن هذه الطريقة مناسبة للسلع التي تتطلب درجة عالية من التوعية والتعديل.

أنواع العروض

بشكل عام, هنالك عدة أنواع من العروض وكما يلي[٦]:

١. **العروض الجامدة** وهذا النوع من العروض يتطلب من المشتري المحتمل دفع المقابل المادي للسلعة أو الخدمة ومن ثم يقوم البائع بإرسال المنتج بعد تسلم المبلغ أو المقابل المطلوب أو بطاقة الائتمان. وينطوي استخدام هذا النوع من العروض على تسهيل عمليات التبادل وذلك باعتبار أن عملية الدفع تتم بالسرعة المطلوبة.

٢. **العروض المرنة** حيث يستطيع المشتري المحتمل أن يطلب من البائع إرسال السلعة أو الخدمة قبل دفع مقابلها المادي وحيث يقوم البائع بإرسال الفاتورة التي يسارع المشتري بإرسال قيمتها المادية.

٣. **العروض السلبية** والتي تقدم خيارات معقولة هدفها الحصول على استجابة المشترين المحتملين من جهة بالإضافة إلى افتراض أنهم لا يريدون شراء السلعة الآن وقد يرغبون في الحصول على معلومات إضافية حولها.وغالباً لا يستجيب البعض غير المهتم بالعرض البريدي ومن ثم فإن استخدام العرض السلبي قد يؤدي إلى الحصول على استجابات معقولة ومن نسبة قليلة من المشترين المحتملين.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجوب استخدام العرض السلبي عند القيام باختبار التسويق المباشر على سلعة أو خدمة جديدة لم يتم الترويج لها من قبل باستخدام هذا الأسلوب, ولربما يعود السبب وراء استخدام هذا النوع من العروض أنه بدونه لن تستطيع معرفة إذا ما كان مضمون العرض السلبي كان غير فعالاً أم أن السلعة أو الخدمة نفسها كانت غير مقبولة من جماهير المستهلكين المشترين المحتملين في الأسواق المستهدفة. ذلك أنه من خلال هذا النوع من العروض تستطيع التعرف على المشترين المحتملين أسباب عزوفهم أو قبولهم لمضمون العرض أم لا ؟.

كما أن هذا النوع من العروض قد يساعد الشركات المعنية لتعديل خططها التسويقية نتيجة ضعف الإقبال الشديد خاصة أن معرفة هذا الأمر يفيد بدرجة كبيرة عن تصميم وكتابة العرض.

كما يفيد هذا النوع من العروض بزيادة معدلات الاستجابة لدى المشترين المحتملين... ذلك أن العميل أو المشتري المتوقع الذي رفض العرض فإذا يعنى أنه مشترى متوقع وقد يخبرك بأسباب رفضه حالياً للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام ذلك أنه قد يكون بحاجة إلى منتج آخر وبمواصفات أخرى قد تقوم بتصنيعه وتسويقه لاحقاً لهذا المشتري المحتمل.

كما قد تكون السلعة أو الخدمة حسب عرضك جيدة ولكن مضمون الإعلان عنها في رأيه كان غير مناسباً. كما أنه من المعروف أن المشتري الصعب هو الذي لا تستطيع الوصول إليه أما المشتري المتوقع فهو الذي تستطيع الوصول وتحاوره وتناقشه حتى ولم يكن هذه المرة عميلك أو مشترٍ فعلياً لسلعتك أو خدمتك.

٤. **العروض الآجلة** ، تتضمن صيغة العروض الآجلة ما يلي[٧]:

.... لا تعطى انتباه أو أي اهتمام للعرض في الوقت الحالي.

.... حاول الرد على رسالتنا لاحقاً.

عملياً, يعمل هذا النوع من العروض على تشجيع المشترين المحتملين للاستجابة للعرض لاحقاً أو في المستقبل. ذلك أن هذا النوع من العروض يتعامل بواقعيه مع المشترين المحتملين والذين ليس لديهم احتياجات آنية أو فورية وإنما قد تكون لديهم احتياجات مستقبلية وذلك باعتبار أن هنالك أعداداً لا بأس بها من المشترين المحتملين قد يكونون بحاجة لمنتجات لا يحتاجونها الآن قد يحتاجونها لاحقاً.

باختصار, لابد أن تكون العروض بسيطة ولا تحتوي على خيارات عديدة. ذلك أنه كلما زادت الخيارات المقدمة بألوان عديدة, قد يصبح من الصعب على المشتري المحتمل

اتخاذ قراره بسهولة ذلك أنه قد يهدر وقتاً طويلاً بالتفكير وينمي حاجاته في الطريق وقد يفقد حماسة نتيجة تضاءل طاقته.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا, هو أنه يفضل أن تكون اختيارات الاستجابة والدفع واسعة وعديدة. على سبيل المثال, المفضل أن يكون أمام المشتري المحتمل خطة أو برنامج مفصل للدفع وباستخدام طرق مختلفة للدفع (الدفع بواسطة بطاقة الائتمان, أو الشراء من خلال الانترنت, أو إرسال شيك). فالقاعدة الصحيحة أن تمكن المشتري المحتمل من الدفع بالطريقة المفضلة لديه.

أساليب طلب العروض

عملياً, هناك عدة أساليب ووسائل يمكن استخدامها بواسطة القائمين على التسويق المباشر وكما يلي[٨]:

١. العروض بواسطة الهاتف وخاصة الهاتف المجاني قد تزيد من كميات المطلوب شراءها.

٢. استثمارات الرد بواسطة الفاكس والتي كانت من تصميم المسوقين المباشرين وخاصة من خلال إرسال الاستثمارات الرد بواسطة الفاكس وحيث تتضمن تلك الاستيرادات رقم الفاكس لطلبات الشراكة المحتملة .

٣. استثمارات الرد بالبريد, حيث يعد الرد من قبل الشركات باستخدام هذا الأسلوب من أكثر الأساليب في الاستجابة.

ذلك أن بطاقات الرد المرتبطة بعمل الشركات تعمل بنجاح بالنسبة للعروض الخاصة بالمعلومات لتحقيق الرياده. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المسوقين المباشرين يقومون بإعداد مغلفات عليها طابع بريد للرد, على سبيل المثال, يقولون مثلاً عليك " بوضع الطابع هنا " وذلك لتشجيع المشترين المحتملين على توفير طابع البريد. كما يضع آخرين طوابع بريد ذهاباً وإياباً على المغلفات المرسلة بالرغم من كلفته العالية بالمقارنة مع نسبة الاستجابة المنخفضة.

٤. البريد الالكتروني للمشتري المحتمل والذي أصبح من الممارسات المعاصرة للشركات المتوسطة وكبيرة الحجم مع ملاحظة أن البريد الالكتروني لا يضمن وجود آلية مناسبة للدفع بواسطة بطاقات الائتمان حيث يتطلب الأمر كتابة كافة التفاصيل الخاصة بطلب المشتري المحتمل بعدها يتم استخدام الاستجابات الخاصة بالرد السريع من قبل السوق المباشر بهدف الحصول على ردود كافية ومكتملة عن الاستفسارات المرسلة.

٥. إرسال الصفحة الخاصة بالشركة من خلال الإنترنت وهذا الأمر يتطلب إرسال ما يحب إرساله من كلام وعلى صفحة على الإنترنت للمشتري المحتمل.

أساليب الدفع ونسبة الاستجابة

من المنطق أن يساعد استخدام أساليب دفع مناسبة للمشترين المحتملين على دعم نسب الاستجابة من قبل المستهدفين حول العروض المقدمة.

الشركات.

عملياً, هناك عدة وسائل دفع يمكن للشركات استخدامها مع المشترين وكما يلي[٩]:

أ. الدفع بالشيك لما يتم شراؤه من منتجات.

ب. الحوالات المالية... ويجب أن تذكر هذه الأمور في إعلانات التسويق المباشر.

ج. بطاقات الائتمان... والتي تعد وسيلة عصرية قد تزيد من معدلات الشراء أو الاستجابة لأنشطة التسويق المباشر. إن هذا الأسلوب يسمح لطرفي المعادلة للتعامل مع الأقساط أو التقسيط.

د. الدفع النقدي وعند تسلم السلعة أو المنتج مباشرة.

هـ. كما يتم بيع المعروضات من خلال قوائم الحسابات حيث يطلب من المشتري المحتمل شراء المنتج دون دفع أي مقابل, فإذا رغب المشتري المحتمل في السلعة أو الخدمة أو أراد الاحتفاظ به فإنه يدفع قائمة الحساب ولكن إن لم يعجبه المنتج فإنه يعيده ولا يترتب

عليه دفع أي مقابل. وتعد العملية البيعية من خلال قوائم الحسابات عملية يتم إتباعها من قبل المسوقين المباشرين وذلك مثل اشتراكات الصحف والمجلات حيث يرسل الناشر للصحيفة أو المجلة للمشتري المحتمل عرضاً محدداً بالبريد مع تجربة مجانية للصحيفة أو المجلة لفترة زمنية محددة حيث لا يدفع المشتري أي شيء خلالها. فإذا لم يعجب العرض المشتري المحتمل فإن العرض يعتبر منتهياً ويتم وقف إرسال الصحيفة أو المجلة ودون أي التزام مستقبلي من أي نوع. ويمتاز عرض الدفع بقوائم الحسابات بارتفاع معدل الاستجابة بالرغم من إمكانية عدم التزام الكثير من المشترين بالشراء الفعلي.

و. أما أذونات الشراء فتتمثل بطلب المسوقين المباشرين في حالة عروض الدفع بواسطة قوائم الحسابات من المشتري المحتمل وضع رقم إذن الشراء فعلي وذلك بهدف التأكد من أن المشتري المحتمل أكثر جدية أو قرباً من عملية الشراء الفعلي.

العوامل المحددة لجاذبية العروض

بشكل عام, هناك مجموعة من العوامل الواجب توفرها في العروض لزيادتها جاذبيتها وقبولها من قبل المشترين المحتملين وكما يلي[١٠]:

أ. تقديم الهدايا المجانية عند طلب الشراء وقد تكون الجائزة عينة من سلع معينة أو مبلغ نقدي أو كتيب خاص على شيء محدد وهكذا.

على سبيل المثال, اشترك بمياه السبيل واحصل على جهاز كولر cooler .

ب. التخفيضات والتنزيلات والتي تعتبر من الأمور الحافزه للمشترين المحتملين لشراء هذا المنتج أو ذاك. على سبيل المثال, اشتري من أسواقنا الشعبية ووفر عمولات الوسطاء في السوق المركزي التي ترتفع من أسعار المستهلك النهائي للخضار والفواكه.

ج. جاذبية المنتج وقد تكون هذه الجاذبية من خلال بيع المنتج بأسعار مناسبة ومتوافقة لقدرات الشراء لدى المشترين المحتملين أو من خلال تقديم منتج إضافي إذا ما تم شراء المنتج الأصلي.

د. المسابقات والجوائز من العوامل المؤثرة على حفز المشترين المحتملين لشراء المعروض من المنتجات بشكل فعلي ومما يزيد من نسبة استجابتهم للعروض المقدمة من قبل المسوقين المباشرين.

هـ. تقديم خدمات وتسهيلات إضافية مرتبطة بالمنتجات الأصلية وذلك كحوافز إضافية لزيادة استجابة المشترين المحتملين للمعروض من المنتجات. على سبيل المثال, تقوم بعض شركات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بتقديم خدماتها في التركيب المجاني وأحياناً تقديم خدمات الصيانة والإصلاح خلال فترات زمنية محددة للشراء الفوري والتسويق المباشر.

في العادة, هنالك العديد من الحوافز كالتنزيلات الفعلية أو تخفيضات الأسعار لتشجيع المشترين المحتملين لشراء ما هو معروض من منتجات.

على سبيل المثال, تعتبر المكافآت عاملاً أساسياً لتسريع استجابات المشترين المحتملين نحو ما هو معروض من منتجات.

وأحياناً تحدد الرسالة أو العرض تاريخ انتهاء العرض المقدم حول المنتج مثلاً هذا العرض صالح فقط خلال أسبوع من الآن... أو صالح لمدة شهر واحد فقط... أو صالح حتى نهاية العام وهكذا.

بشكل مختصر, هناك نوعين من المكافآت النوع الأول منها يرتبط بمكافآت الدفع عند الدفع النقدي والنوع الثاني يرتبط بمكافآت إضافية تعطى للمشترين المحتملين عن شرائهم كميات أكبر من المنتجات موضوع العرض.

دور الضمانات ورد قيمة المنتج المباع

تلعب الضمانات ورد قيمة المنتجات المباعة دوراً أساسياً وتحفيزياً لزيادة ثقة المشترين بالمنتجات المعروضة من جهة بالإضافة إلى أنه يربط مجموعات عديدة من المشترين أو المستهلكين بما يقدم من عروض سلعية أو خدمية من جهة أخرى. كما أن الضمانات أو

الكفالات تساعد على بث روح الطمأنينة وتخفيف درجات المخاطرة المالية والأدائية لحد كبير.

بشكل عام, هناك مجموعة من الأبعاد أو العوامل التي تجعل من عملية تقديم الضمانات أو الكفالات أكثر فعالية وقوة وتأثيراً وكما يلي(١١):

أ. فترة الضمان ، ذلك أن فترة الضمان الأطول (ما بين ٣٠ يوم- ٩٠ يوماً) تكون أفضل وأكثر مصداقية من وجهة نظر المشتري المحتمل.

ب. شروط الضمان ، حيث كلما كان الضمان غير مشروط كلما كان ذلك أفضل للمشتري المحتمل.. المطلوب إعطاء الثقة للعميل مع تأمين حقه برد المقابل المادي في حالة دفعه أو استلامه إذا غير المشتري رأيه.

ج. طباعة الإعلان ، يجب أن تكون واضحة وبخطوط عريضة ومفصلة لكافة المزايا والأمور الأخرى المتضمنة لكيفية الشراء ورد المبالغ أو المقابل المادي للمنتج في حالة دفعة مع ضمان عدم كتابة أية لغة فيها تحذيرات مبطنة حول الآثار السلبية المحتملة في حالة رد المنتج بكيفية غير مناسبة.

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة أن تحتوي نماذج طلبات الشراء فقرات محددة حول الرسوم أو الضرائب المطلوبة وخاصة ضريبة المبيعات الواجب فرضها حسب الحالة.

بشكل عام, من الناحية التسويقية المعاصرة تعتبر العروض ذات أهمية كبيرة حيث تؤدي إلى زيادات شبه مؤكدة في المبيعات للمنتجات ما بين ١٠%- ٥٠% وحسب نوعية المنتج وخصائص المستهلكين المستهدفة وشدة أو هيكل المنافسة. كما أن تحديد مواعيد ابتداء وانتهاء واضحة ومعروفة للمشترين المحتملين في إعلانات ورسائل التسويق المباشر إلى زيادة معدلات الاستجابة. وأخيراً, تعد الجوائز والمسابقات والتنزيلات ذات فعالية كبيرة في إنهاء العمليات الشرائية خاصة إذا ترافق مع وجود ضمانات واضحة لرد المقابلات المادية للمنتجات التي تم شرائها.

القوائم البريدية

تعتبر القوائم البريدية الأسواق المستهدفة للعاملين في حقل التسويق المباشر وبالتالي فإن العناية بتصميمها بمحتوياتها واستخداماتها من الضرورات التي يستوجب العناية بها. ذلك أن القوائم البريدية هي بنك المعلومات للمؤسسات التي تتبع أسلوب التسويق المباشر.

أنواع القوائم البريدية

يمكن أن تشمل القوائم البريدية الأنواع أو الأصناف التالية[١٢]:

أ. القوائم المنزلية والتي تتضمن قوائم الأسر بإفرادها أي الأسر التي اشترى أفرادها سلعاً في الفترات الماضية أو حتى الذين لم يشتروا بعد.

ب. القوائم الصناعية والتجارية والتي تشمل قوائم الشركات الصناعية والتجارية (مستوردين ومصدرين) وغيرهم.

ج. القوائم المهنية والتي تشمل أسماء المحامين والصيادلة والأطباء وأطباء الأسنان وغيرهم.

د. قوائم المشترين والذين قاموا بالشراء فعلاً بواسطة هذا الأسلوب. وبالتالي يتم الاتصال بهم مرات أخرى بحكم أنهم كانوا من المستجيبين السابقين لعروض الشركة.

هـ. القوائم التي يتم إعدادها للذين يحضرون المؤتمرات والندوات. وهذه القوائم تضم أسماء لأفراد يعملون بشركات صناعية أو تجارية أو في القطاعين الحكومي والأهلي والجمعيات, وتجدر الإشارة هنا إلى أن أغلبية المؤتمرات وورش العمل يتم تسويقها أو ترويجها من خلال التسويق المباشر وباستخدام القوائم البريدية.

و. أما قوائم الاشتراكات فتعتبر أهم القوائم البريدية وذلك بسبب حجمها الكبير من جهة بالإضافة إلى أنها مجانية في البداية. عملياً, هناك قوائم الإعارة المجانية والإعارة المدفوعة والتي يدفع القارئ المجلة ثمن اشتراكه ولا يطلب منه تزويد الجهة المزودة بأية معلومات إضافية ما عدا الاسم والعنوان, أما الإعارة المجانية فتقوم على أساس تلقي العميل المجلة أو الصحيفة مجاناً بشرط أن يقدم للمزود باستبيانات تفيد أنه من شرائح معينة. ويضاف لهذه القوائم قوائم الأشخاص الذين يتبرعون غالباً لجمعيات أو أفراد أي قائمة أو قوائم اللذين يساهموا بالأعمال الخيرية.

ز. قوائم حملة بطاقات الائتمانية المصرفية والتي تكون متوفرة في العادة لدى البنوك والتي يتم من خلالها أيضاً إرسال أية معلومات إضافية عن مزايا جديدة ممنوحة من هذا البنك أو ذاك لحملة هذه البطاقات وباستخدام الرسائل القصيرة ومن خلال الهواتف الخلوية.

ح. قوائم المشتركين اختيارياً وهي قوائم الأفراد الذين يسمحون للمؤسسين المباشرين بإرسال رسائل بريدية ترويجية لهم مثل ما ترسله الآن مؤسسة (Women Secret) من إعلانات حول ما تقوم بتسويقه من سلع نسائية بالإضافة إلى ما تقوم بإرساله الآن حماية المستهلك الأردنية على شكل نصائح وإرشادات للمستهلكين حول قضايا الغذاء والدواء وغيرهما وبما يفيد المستهلك وبصورة رسالة واحدة يومية.

خ. قوائم قواعد البيانات المدمجة والتي تتضمن أسماء كثيرة تسمح بالوصول إلى قطاعات كبيرة من الأسواق المستهدفة.

إستئجار القوائم البريدية

من الواضح أن الأفراد (أسمائهم وعناوينهم) الذين يستجيبون للرسائل البريدية يصبحوا ملكاً خالصاً للشركة المسوقة وضمن قوائمها.

مصادر القوائم البريدية

تتمثل مصادر القوائم البريدية في ما يلي[١٣]:

١. القوائم المعدة أصلاً من الشركات المعنية .

٢. القوائم التي يتم إعدادها من شركات أخرى تقوم بإعدادها وإدارتها وتسويقها. أي يتم استئجار القوائم من الشركات المعنية بدلاً من المالك أو المالكين لها.

٣. الوسطاء للقوائم وهم الذين يعملون وسطاء بين المالكين للقوائم البريدية والمستخدمين لها.

اختيار القوائم البريدية

في الحقيقة هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة عند اختيار القوائم البريدية والتي تعمل على تقييم القوائم المعروضة للاستئجار أو البيع بواسطة الشركات المعنية بإعدادها أو الوسطاء الذين يملكون حق تأجيرها وكما يلي[١٤]:

١. أنه عند تقييم القوائم البريدية لابد من أخذ حجم القائمة الكلي في الاعتبار عند التقييم والاختيار. لذا ينظر المسوقون المباشرون إلى القوائم الكبيرة نظرة ايجابية وذلك بسبب كثرة الفرص للتوسع بعد عملية الاستئجار لهذه القائمة الكبيرة.

وعلى الناحية الأخرى تعد القوائم الصغيرة المتخصصة بالنسبة للمسوقين المباشرين الذين يهمهم النوعية الجيدة الوسيلة الأكثر فعالية للوصول إلى الأسواق المستهدفة لمنتجاتهم.

٢. كما تعتبر محتويات أو مضمون القوائم البريدية من الأمور ذات الأهمية في عملية الاختيار والاستئجار. ذلك أن نوع المشترين المحتملين ووصف السلعة التي تم شرائها والمجلات والصحف والمؤتمرات والندوات التي للمشترين علاقة إرتباط أو اشتراك فيها من الأمور الهامة للاختيار والشراء أو الاستئجار.

٣. كما يتمثل عامل الكلفة عاملاً أساسياً في اختيار أو استئجار القائمة البريدية. على سبيل المثال, قد يباع (١٠.٠٠٠) اسم بألف ديناراً أو (١٥٠٠) ديناراً بينما تباع نفس الكمية من الأسماء بأسعار أقل وهكذا.

٤. لما يمثل حجم أو عدد طلبات الشراء عاملاً مؤثراً على السعر المعقول لهذه القائمة أو تلك. ذلك أن الشركات التي لديها حجم طلبات أعلى فقد تحصل على أسعار معقولة بالمقارنة مع شركات أخرى لديها حجم طلبات شراء أقل.

٥. نسبة القائمة الناتجة عن جهود التسويق المباشر فإذا كانت النسبة عالية فإن هذا يعني أن القائمة المشتراه ستحقق مبيعات عالية للشركة المعنية وذلك بسبب أن أغالبية الأسماء في القائمة البريدية كانت نتيجة التسويق المباشر.

٦. كما يعتبر الخط الساخن جزءاً أساسياً من القوائم البريدية حيث يمثل الخط الساخن العملاء أو المشترين المحتملين النشطاء الذين اشتروا فعلاً من خلال التسويق المباشر وخلال فترات زمنية محددة. ذلك أنه كلما كان الشراء حديثاً كلما كان ذلك أفضل.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه غالباً ما يتم تأجير الخطوط الساخنة بمقابل مبالغ إضافية صغيرة لكل ألف خط.

٧. كما تؤثر نوعية المستقرين المحتملين -نشطاء أو غير نشطاء – على اختيار الشركات لنوعية القوائم البريدية المراد شرائها أو استئجارها. ذلك أنه من الأفضل شراء أو استئجار القوائم البريدية التي تحتوي مشترين نشطاء بدلاً من قوائم بريدية تحتوي على مشتركين سابقين وغير نشطاء.

٨. كما يؤثر عدد الخيارات المتاحة في القائمة موضوع الإهتمام. ذلك أنه كلما كانت هناك خيارات كثيرة كلما كان ذلك أفضل لأن تعدد الخيارات يتيح للشركة بإرسال رسائل فقط للمستهدفين من العملاء النشطاء فقط والذي يساعد في تحقيق الأهداف.

٩. أخيراً, تؤثر عمليات التطوير والتحسين المستمرة على نظام القائمة من أية أسماء غير مفيدة من جهة كما أنها تساعد على تقوية محتوياتها وحصرها في الأسماء ذات القيمة والفائدة للجهة المستخدمة لها.

مضمون القوائم البريدية الواجب استخدامها

عملياً, هناك اعتبارات أو أسئلة لابد من محاولة توفرها أو الحصول على إجابات لها قبل استئجار القوائم البريدية وكما يلي[١٥]:

أ. تعتبر كيفية الحصول على الأسماء الواردة في القوائم من الأمور الأساسية للحكم على مضمونها. وهذا الأمر يتطلب تضمين تحديد وسيلة الحصول عليها وهل هي من خلال التسويق المباشر أو الانترنت أو الموزعين أو السجلات أم ماذا ؟. على سبيل المثال, تختلف درجة الاستجابة للقوائم وفق مصدر تلك القوائم. فقد يتم الحصول على البيانات المطلوبة من خلال مكالمة هاتفية قصيرة مع المندوب المختص كما أن درجة الاستجابة للتسويق عن بعد أقل بالمقارنة مع درجة الاستجابة لعمليات التسويق المباشر. كما أن الكثيرين من الناشرين والذين يستخدمون وسائل تكنولوجية متقدمة قد يتحولون إلى استخدام الانترنت بدلاً من التسويق المباشر أو التسويق عن بعد لكسب المزيد من الاستجابات أو المشتركين. وهكذا بالنسبة لصناع سجلات المعروضات الخاصة بالمتعاملين بالتكنولوجيا المتطورة فقد يتحققوا الكثير من طلبات الاشتراك والشراء من خلال مواقعهم على الانترنت مثلما قد يتحققوا من استجابات باستخدام المعروضات المطبوعة.

ب. تحديد نوايا أو تفضيلات المشترين المحتملين من الأمور الأساسية لأسلوب التسويق المباشر. على سبيل المثال, إذا كانت القائمة هي سجل المعروضات فالمطلوب هو الحصول على نسخة من سجل المعروضات لتحديد خصائص المشترين والمشتريات التي قد يرغبون فيها.

ج. كما تؤثر طريقة وموضوعية التقييم للقوائم البريدية على مضمونها من جهة وعلى دقة المعلومات الواردة بها من جهة أخرى.

د. كما يعتبر تناسق المفردات الواردة في القوائم البريدية من الأمور الأساسية لاستمرارية استخدامها بالإضافة إلى ضمان خلوها من الأسماء المكررة.

هـ. وبناء على ما جاء في النقطة (د) المشار إليها آنفاً فإنه من الضروري التعرف على احتواء القوائم على كافة الأسماء وبدون تكرار من جهة بالإضافة ضرورة اشتمالها على كافة الأسماء للعملاء النشطاء والذين قد يشترون باستخدام أساليب مختلفة كالنقد أو بطاقات الائتمان وغيرها.

و. ضرورة أن تتضمن القوائم كافة المعلومات لدعم خيارات وحوافز وتفضيلات المشترين المحتملين. ذلك أنه كلما كان لدى المشتري المحتمل معلومات وخيارات عديدة كلما أدى ذلك إلى قلة تردده وحيرته وزاد من نجاحك كمسوق مباشر. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك بعض الحالات التي يقوم من خلالها بعض المسوقين المباشرين لحجب بعض المعلومات ليتم تخصيصها لبعض العملاء من جهة أو لتفضيل مجموعة من العملاء دون غيرهم ومراسلتهم على عناوين مفضلة دون غيرها وبأوقات مفضلة لديهم دون غيرها.

طلب الحصول على القوائم البريدية.

بشكل عام, هنالك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية الحصول على القوائم البريدية وكما يلي[١٦]:

١) مقدار الخصم الذي سيعطى على القائمة المطلوبة والذي قد يتراوح ما بين ١٠% إلى ٥٠% من الرسم المطلوب لشراء أو استئجار هذه القائمة أو تلك.

٢) عدد الأسماء الصحيحة والمكتملة من ناحية العناوين وباقي العوامل المرتبطة بكل اسم وارد في القائمة.

٣) درجة التغطية الجغرافية أو الانتشار الجغرافي للأسماء الواردة في القوائم المرغوبة.

٤) تمثيل معقول للأسماء من ناحية شمولها لكافة فئات العمر والجنس ومستويات الدخل والمهن والمستويات التعليمية.

٥) ورود الأسماء في القائمة البريدية المطلوبة على أقراص ممغنطة أم لا ؟ أو أقراص مرنة وبالاعتماد على نظام الحاسوب الآلي الذي تستخدمه.

القوائم البريدية والملف الداخلي للشركات.

مع وجود إدارة قوية لتوفر قوائم بريدية في الشركات لابد أن تكون هناك أيضاً خطط مدروسة لتحسين وتنقيح هذه القوائم بإستمرار باعتبارها هي الملف الداخلي القيم لها والذي يحتوي على أوضاع كافة العملاء الحاليين والمحتملين الديمغرافية ولربما النفسية في بعض الحالات.

بإختصار على المسوقين المباشرين وضع الخطط والبرامج الهادفة لجذب المزيد من المشترين المحتملين والذي يمكن أن يتم من خلال وضع بطاقات بيانات شاملة لكافة التفاصيل المرتبطة بالمشترين أنفسهم وما يهمهم وما يعزز ثقتهم.

وبالتالي فإن الاختبار المجاني للقوائم البريدية وتنقيحها واختيار الأفضل منها واحتواءها – أي القوائم على الضمانات التي تزيد من ثقة العملاء بها وبتكاليف إدارية منخفضة جداً على الشركات المستخدمة لها مع اقتصارها على الموضوعات ذات الأهمية للعملاء المحتملين مع أسعار متنوعة لها -أي القوائم- وحسب الموضوع المراد الترويج له كل ذلك يعتبر من الأمور الفائقة الأهمية والتي تؤدي إلى عملية تبادلية فعالة ومربحة لكل من المنتج المروج للقوائم من جهة وللمشتري الحالي والمحتمل من جهة أخرى.

باختصار أن التعامل مع القوائم البريدية يجب أن يراعي النقاط التالية وكما يلي[١٧]:

١- يفضل استئجار القوائم البريدية من وسطاء القوائم وليس من ملاكها مباشرة وذلك لسببين الأول منهما أن الوسطاء يقدمون لك النصيحة والإرشاد عند الاختيار أما السبب الثاني فيرتبط بعملية عدم احتواء القوائم على أسماء مكرره بينما لا يهتم ملاك القوائم البريدية إلا بتسويق ما قاموا بإعداده من قوائم.

٢- ضرورة دراسة وتحليل وتقييم بطاقات البيانات عن الأسماء الواردة في القوائم حتى يمكن لك كشركة اختيار الأفضل من بينها (أي من بين القوائم المعروضة للشراء من قبل الشركات المعنية.

٣- ضرورة توفر عدد كافٍ من البدائل الخاصة بالقوائم البريدية لتختار منها ما يناسب أسواقك المستهدفة وبما فيها من مستهلكين من جهة ومواصفات منتجك من جهة أخرى.

٤- لابد من إعطاء نظرة جدية للقوائم التي تم اختبارها من قبل, ذلك أنها قد تحقق لك معدلات استجابة أعلى من القوائم التي تم إعدادها حديثاً.

٥- ليس من الجائز منع تأجير قوائمك البريدية للشركات التي تطلبها إذا كان ذلك يحقق لك ايرادات إضافية.

كتابة اعلانات التسويق المباشر.

يعتبر التسويق المباشر وسيله ترويجية مرتكزة في الأصل على الإعلان, حيث أنه يحاول تحقيق نتيجة نهائية هو إتمام البيع للمنتج سواء أكان سلعة أو خدمة. على سبيل المثال, إعلانات المختار مول هدفها إحضارك للمول حيث تقوم المنبهات الإعلانية الصادرة من مختلف المحلات ببقية العمل. تقابل عند دخولك للمختار مول مكتبه مصابيح وتلمح وجود الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية, كما تقرأ في الستاند الزجاجي زاوية لأحدث الكتب وأكثرها مبيعاً كما تلمح زاوية الكتب المستخدمة ذات القيمة التي لا تنتهي مهما كان

تاريخ الكتاب وتدخل للداخل لتواجه بمجموعة من المنبهات (على شكل كتب وبطاقات معايدة وكتب أطفال وكتب أكاديمية وكتب تعلم اللغات وكيفية الطبخ وكتب الصحة والحياة) بالإضافة إلى أشياء أخرى كالطباعة والترجمة. وبالتالي فإن الإعلان المطبوع على باب مصابيح هو الذي يجذبك للداخل ويشجعك على توجيه الأسئلة عن سعر هذا الشيء أو ذاك. ثم يعرض الموظف ما تطلبه ويقدم الأسعار وتتم الصفقة أما الإعلانات الاستهلاكية فتظهر واضحة وكثيفة عندما تصعد للطابق الأول من المختار مول حيث السوبر ماركت حيث تلك النشرات الاعلانية نقل مواصفات وأسعار الخضار والفواكه واللحوم بأنواعها والبقالة التموينية إليك بطريقة مباشرة ودفعة واحدة وبطريقة تعمل على جذب انتباهك واهتمامك لمعرفة المزيد عن خصائص السلعة وخاصة في الطابق الثاني من المختار مول حيث تباع الأدوات الكهربائية والمنزلية (سلع معمرة وتسويقية) وبأسعار معقولة جداً بالمقارنة مع أسعار مثيلاتها في المولات والمحلات الأخرى في مدينة عمان.

طول الاعلانات البيعية

تتفاوت أطوال الإعلانات البيعية من شركة لأخرى وحسب الطبيعة الفنية للمنتج المروج عنه وخصائص المستهلكين المستهدفين. والرأي الراجح في أدبيات التسويق المباشر بأن النسخ المطولة أكثر تأثيراً من النسخ القصيرة... ذلك أنه كلما زاد الكلام... فهناك احتمالية لزيادة المبيعات. ولكن هذه المقولة قد لا تكون صحيحة أو دقيقة في الوقت الحالي... وذلك بسبب أن نظرة الناس قد تغيرت كما أن قيمة الوقت وكيفية صرفه قد تبدلت أيضاً.

فالمفضل إذن هو إرسال صيغة قصيرة للإعلان يتضمن النقاط الأساسية لما يروج عنه من سلع أو خدمات مع تضمين الكتاب المرسل معلومات واضحة عن كيفية الاتصال في هذا الخطاب القصير حيث أنه كخطاب منظم يشير إلى دقة محتواه وشموليته بالإضافة إلى أن التلفزيون يلعب الآن دوراً مؤثراً في خفض اهتمام الأفراد إذ غالباً ما يتخلصون من الرسائل البريدية المطولة بإلقائها جانباً أو إلقائها بحاويات الزبالة.

بشكل عام, تفيد الخطابات أو الإعلانات القصيرة المنتجات المعروضة والخدمات المصرفية بالإضافة أن أصحاب المهن كالأطباء والمحامين ورجال الأعمال يفضلون الإعلانات قصيرة الحجم. أما الإعلانات الطويلة فقد تكون مرغوبة من قبل الأفراد الميالين للقراءة. أو في حالة الاشتراك في المجلات وشراء الكتب أو قضايا الاستثمار والإسكان حيث قد يرغب الأفراد المستهدفين بقراءة أدق التفاصيل. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإعلانات الخاصة بجمع التبرعات لأهداف إنسانية واجتماعية قد يتطلب إثارة عواطف المتبرعين من خلال خطابات طويلة.

محتوى الخطابات أو الإعلانات

عملياً هنالك مجموعة من العوامل التي تحدد محتوى الخطاب أو الإعلان الترويجي وكما يلي[١٨]:

١. المنتج وخصائصه. ذلك أن المنتج الذي له مواصفات فنية معقدة فإنه يحتاج إلى خطاب أطول يذكر فيه أدق التفاصيل. أما إذا كان المنتج ذا طبيعة فنية أقل تعقيداً أو بسيطاً من ناحية مواصفاته فإن الخطاب التسويقي المباشر له لابد أن يكون قصيراً أو مختصراً.

٢. كما تعتبر مألوفية المنتج للمستهلك من الأمور المحددة لطول أو قصر الخطاب أو الإعلان عنه. ذلك أن هناك منتجات مألوفة ومعروفة لدى المستهلكين أو المشترين الحاليين ولا تستدعي أن يكون خطاب تسويقها المباشر أن يكون طويلاً بل قصيراً مختصراً يؤدي هدف التذكير.

٣. كما تؤثر درجة المنافسة السائدة في الأسواق المستهدفة على طول الخطاب أو قصره. ذلك أن المنافسة الشديدة تؤثر لحد بعيد على طول الخطاب بزيادة حجمه وليس تصغيره.

مراحل عملية التحفيز في التسويق المباشر

من المعروف أن الخطابات والإعلانات في مجال التسويق المباشر تؤخذ طابعاً مدروساً من الصياغة الاقناعية تُعرف بالتسلسل التحفيزي (The Motivating Sequence) وكما يلي[١٩]:

١. **المرحلة الأولى:** جذب الانتباه من خلال إرسال منبهات إعلانية للمشتري المحتمل تعتبر انتباه والذي يمكن أن يتم من خلال الراديو والتلفزيون والبريد اليومي أو الالكتروني. ومن الأساليب المألوفة لجذب الانتباه تقديم أو إرسال منبهات مضمونها تقديم أخبار مثيرة أو وعود ذات أهمية كبيرة... مثلاً أنت بحاجة لسيارة جديدة ونحن كبنك نوفر لك التمويل اللازم وبأقساط مريحة خلال الستون شهراً القادمة وبدون فوائد تذكر.

   ومن الأساليب الأخرى أيضاً مخاطبة الاحتمالات الخاصة بالأفراد... لكل من يرغب أن يسكن في فيلا فاخرة.

٢. **المرحلة الثانية:** التركيز على حاجة ملحة لدى الفرد بعد جذب انتباه إذ يصبح على الجهة المعنية آثاره اهتمامه بأن مضمون الخطاب الإعلان يتحقق له حاجته أو يحل له أولها مشكلة معينه.

٣. **المرحلة الثالثة:** وتتمثل بتقديم الحلول المناسبة وبأسعار معقولة من خلال حسن اختيار السلعة أو الخدمة... مثلاً قد تحتاج إلى تجديد ثلاجة المنزل الآن... والمختار مول يحقق لك هذه الرغبة.

٤. **الخطوة الرابعة:** وتتمثل بتقديم الحجج أو البراهين لإثبات الدعاوى الإعلانية وذلك باعتبار أن القارئ المشترى المحتمل قد ينتابه الشك حول ما تقوله لذا فعليك أن تقدم كافة الأدلة والبراهين التي تدعم خطابك الاقناعي .

عملياً, هناك عدداً من الأساليب الإقناعية التي يمكن استخدامها لإثبات وتعميق ما تقول وكما يلي:

- شهادات بعض المستهلكين الذي استخدموا المنتج ومشاعرهم بعد الاستهلاك أو لاستخدام ايجابية.
- سرد وذكر قصص من النجاح في مبيعات السلعة أو الخدمة في هذه السوق أو تلك.
- نشر رأي خبراء حول السلعة أو الخدمة.
- وصف دقيق لمواصفات السلعة أو الخدمة.
- نشر تقارير فعلية عن مبيعات السلعة أو الخدمة.
- ذكر تفاصيل تدور حول خبرات الشركة بتسويق هذه السلعة أو الخدمة.
- نشر معلومات عن المنافسين ونتائج أعمالهم بالمقارنة مع ما أنجزته الشركة.

٥. أما الخطوة الخامسة والأخيرة فترتبط بطلب المشتري شراء السلعة أو الخدمة وذلك من خلال تقديم العرض الواضح والمحدد.

.... اشترِ السلعة فوراً ووفر ٣٠% .

.... بادر للاتصال بنا لتقديم الخدمة ووفر ٥٠% من ثمنها الآن.

كتابة العناوين الرئيسة للإعلانات

يعتبر العنصر الأهم في الإعلان عنوانه الرئيسي لذا تعطى الشركات عناية كبيرة للخروج بعنوان متميز ومثير. ويعد العنوان القوي هو المنبه الأساسي الذي يثير انتباه واهتمام المتلقين ويحدث لديهم حالة من التقييم والتحليل لمضمون الإعلان كله. ذلك أن الإعلان المتميز والمثير هو الذي يقودهم لقراءة كافة تفاصيله.

تركيز الإعلانات ... ؟

يجب أن تركز الإعلانات على المزايا الموجودة فعلاً في المنتج (السلعة أو الخدمة) والتي يشعر بها المشترين المحتملين أو الحاليين فعلاً.ذلك أن المزايا الملموسة أو المحسوسة من قبل المستهدفين هي التي يجب أن يتضمنها الإعلان. لذا يركز المسوقون المباشرون على المزايا وليس على الخصائص.. وتجدر الإشارة هنا إلى وجوب أن تتم كتابة الإعلانات عن بعض السلع كالسيارات الرياضية بطريقة حماسية... اكتب وكن متحمساً دون أن تحاول فرض رأيك على أحد كما أنك يجب ألا تفترض مشاركة الآخرين لك في نفس درجة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة التي تحاول بيعها[٣٠].

على الناحية الأخرى: لابد من ملاحظة أن استجابة العلماء والفنيين تكون منخفضة للإعلانات التي تحتوي على مزايا أو وعود ذلك أنهم يميلون إلى الخصائص وعلى ما قد يحققه لهم المنتج من أمور ترتبط بأدائه.

لذا يجب أن تبعد الفنيين عن الإعلانات الحماسية وإنما عليك أن تعرض ما يمكن أن يقدمه المنتج لهم.

وفيما يتعلق ببيع الأجهزة والمعدات فيفضل عدم التركيز على المزايا فقط وإنما يجب أن يكون الإعلان مفضلاً ليعلم أو يخبر المشترين المحتملين بما قد يعطيه المنتج لهم وهذا الأمر قد يأتي من سرد الإعلان لكافة المواصفات الخاصة بالمنتج. على سبيل المثال, عندما تشترك في المجلة فإننا نركز على الفائدة التي ستأخذها من المعلومات الواردة فيها. أي أن الإعلانات يجب أن تركز على الخصائص في المنتج المؤدية إلى حل مشاكله لذا لابد من الابتعاد عن الإعلانات المركزة على تحقيق الأحلام.

... اشتري الكتاب الفلاني لتصبح مليونيراً... أما إذا كان المنتج سلعة معمرة كالمدفأة فيجب أن يركز إعلانك على الخصائص الفنية للمدفأة المعروضة ودرجة الثقة في إشعالها وتكلفة تشغيلها وهكذا[٣١].

إرشادات عامه لكتابة الإعلانات

وتتلخص هذه الإرشادات العامة لكتابة إعلانات التسويق المباشر بما يلي[٢٣]:

١. التركيز على المضمون وما يراد ايصاله فعلاً للقراء أو المستهدفين من الاعلانات. حيث يجب إيراد تلك العبارات ذات الصلة بالموضوع وبطريقة واضحة وسلسة.

٢. مخاطبة المستهدفين من الاعلانات التسويقية المباشرة باستخدام مصطلحات لغوية متوافقة مع ثقافتهم مع عدم إيراد أية مصطلحات جديدة عليهم تكون متخصصة ما عدا المصطلحات الاعلانية الموجهة لأصحاب المهن كالمهندسين والأطباء والمعماريين وغيرهم. ذلك أن استخدام لغة متخصصة في الإعلان الخاص بمعجون أسنان مثلاً قد يكون مناسباً... مثلاً جولجيت يتضمن مادة تقاوم التسوس.

٣. استخدام شعارات مثيرة وسلبية أحياناً. على سبيل المثال, قد تقول أو توجه رسالتك الإعلانية بحيث تبدأ لا تؤخذ أية قروض الآن؟ ومما يسترعى انتباهك هنا هو أنه من غير المألوف أن تسمع معلناً يقول لك: لا تؤخذ... ولكن الاعلان يقول لك بعد ذلك ... انه يمكنك توفير المزيد من الدنانير إذا انتظرت التخفيضات التي ستبدأ على فوائد القروض نهاية الشهر القادم.. وهكذا.

كما يتوجب عليك عدم ذكر المنافسة في اعلاناتك لأن في ذلك ترويج لها... فعليك إذن التركيز على نوعية المنتج المروج له فقط.

٤. اكتب اعلانك بطريقة تسويقية مثيرة ... حيث بعض الغموض والغرابة في محتواه...

... عدم إعطاء كل شيء عن المنتج في الإعلان... إذ أن الواجب يحتم على المسوقين المباشرين ترك بعض الجوانب الغامضة لقراءتها والتوصل إليها من خلال حفز القراء لقراءة تفاصيل أو فقرات الإعلان كلها.

على سبيل المثال, تقطير السكر يعني فقدانه لنسبة منه وإذا لم يكن فقدان السكر يحملك أية تكاليف, فإن كمية السكر المفقودة في المصنع أو بعد وضعه مع الماء المتخلف أو المتبقي عن مصنع تكريرك أمر غير جيد فهذا يؤدي إلى نتيجة مؤداها نقص الأوكسجين في

الماء مما يجعل السكر مصدراً للتلوث. كما قد يكون تركيز إعلانك عن سيارة أو ثلاجة أو غسالة على كفاءة استخدام الطاقة... وهو الأمر الذي يشير إلى ضرورة توفير تكاليف الطاقة.

باختصار, يجب أن يكون هدف الإعلانات الخاصة بالتسويق المباشر هو جذب انتباه واهتمام المشترين المحتملين ودفعهم لتقييم ايجابيات وسلبيات المنتج المروج عنه وحفزهم -أي المشترين المحتملين -لتجربته وشراؤه وهكذا. أيضاً لابد أن يشارك المشترين المحتملين في تصميم مضامين إعلاناتك والذي يمكن أن يتحقق من خلال تضمين اهتماماته وهواياته وأذواقه بالإضافة إلى مزايا المنتج في الرسالة الإعلانية موضوع الاهتمام.

وأخيراً, لابد أن يتضمن الإعلان الأشياء الملموسة الموجودة فعلاً في المنتج لزيادة ثقة المشتري المحتمل وبأسلوب ودي.

إخراج إعلانات التسويق المباشر

من الطبيعي أن تكون عملية إخراج إعلانات المباشرة من الأمور التي تعطي العناية الفائقة إذا كانت الأهداف نجاح حملات التسويق المباشر المعنية بوضع التصميمات المناسبة وطباعتها بالشكل اللائق وخاصة البريد المباشر.

ومن المعروف أيضاً أن هدف البريد المباشر هو الوصول إلى أقصى الحد الأعلى من المبيعات وبتكاليف معقولة. باختصار هناك أسلوبين لزيادة المبيعات والأرباح من أنشطة التسويق المباشر ومن خلال زيادة الاستجابة من جهة وتخفيض التكلفة لكل ألف رسالة بريدية من جهة أخرى.

ويمكن حساب تكلفة البريد المباشر ولكل ألف رسالة بريدية باستخدام الطريقة التالية والتي تضمن إيجار القائمة البريدية لكل ألف اسم + تكاليف إعداد الخطابات للألف اسم + التكلفة الخاصة بإرسال الألف رسالة بالبريد + بالإضافة إلى تكاليف الإخراج

والطباعة. وهذا يعني أن تكاليف كتابة الإعلان وتصميمه تدفع مرة واحدة حتى ولو تم إرساله -أي الإعلان إلى الألوف بالبريد- إلا في حالة فرض بعض الكتاب أو المصممين بعض الرسوم على حقوق الطبع والإرسال وبالتالي فإننا أمام تكاليف متكررة وهي ما أشرنا إليه أعلاه وتكاليف أخرى غير متكررة تدفع مرة واحدة. أما بالنسبة للتسويق البريدي لرسائل الشركات فتكون غالباً ضيقة أو ذات أسواق صغيرة حيث تكون تكلفة الإبداع موزعة على أعداد صغيرة من الشركات وبما يعني ارتفاع كلفة إرسال رسالة من هذا النوع من الرسائل المؤسسية بالمقارنة مع تكلفة إرسالها للمشترين المتحملين الاعتبارات الخاصة بالتصميمات والرسوم[٣٣].

عملياً هناك مجموعة من الإرشادات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الخطابات الإعلانية وكما يلي[٣٤]:

١. استخدام أساليب مقبولة لكتابة الإعلانات من قبل المتلقين وهذا الأمر يقتضي اختيار الإعلانات المصممة باستخدام عينة منها وعلى عينة من المشترين المحتملين.

٢. استخدام خطوط واضحة ومقروءة من قبل القراء.

٣. اختيار ذلك الحجم من الصفحات المعتدل والمقبول من قبل القراء والذي تتم قراءته فعلاً.

٤. ترك فراغات بين أسطر الإعلان موضوع الاهتمام.

٥. تجنب كتابة عبارات طويلة ويفضل كتابة عبارات أو فقرات قصيرة ذات معاني مفيدة.

٦. استخدام الخط السميك عند الضرورة والتركيز على أحكام رئيسية في الإعلان.

٧. يفضل استخدام اللون الأسود مع إضافة ألوان أخرى للعناوين الفرعية.

٨. وضوح مصدر أو مرسل أو الجهة المسئولة عن الإعلان.

٩. لابد من وضع الشعار الخاص بالإعلان على الصفحة الأولى مع وضع خطوط على الكلمات المراد إظهارها بشكل بارز.

الصور والرسوم والتسويق المباشر

من المعروف أن استخدام الصور والرسوم في أنشطة التسويق المباشر من حيث كلفتها المالية الكبيرة, لذلك تقوم بعض الشركات المعنية بالتسويق المباشر بتحديد الرسوم (عددها وحجمها وتكلفتها) قبل التنفيذ لها. بشكل عام, يفضل أن تكون الصور الخاصة في اعلانات التسويق المباشر مختصرة مراعاة لعامل التكلفة. كما يفضل أن تكون المعلومات المتعلقة بإذونات الطباعة لحزم التسويق المباشر دقيقة ومطورة وضمن القوانين المرعية من قبل هيئات البريد في هذا البلد أو ذاك.

ويفضل غالباً, أن يكون البديل للطابع البريدي وجود تصريح بريدي مطبوع مسبقاً وكبديل للطابع ولكن بأحجام مختلفة وحسب الحالة.

وإذا رغبت الشركات وضع عدد كبير من المطبوعات يتوجب عليها تحديد نوع المغلف المستخدم, ذلك أن المغلفات الكبيرة أعداد أكثر من الورق المستخدم ولتوفير أو تخفيض التكلفة لابد من تجربة المغلفات الخاصة بالكتيبات أو أية مغلفات ذات أحجام صغيرة.

بشكل عام, هناك مجموعة من الإرشادات الكفيلة بتخفيض نفقات الطباعة وكما يلي[٢٥]:

أ. التخطيط المسبق لما يجب طباعته من أوراق ومغلفات من النواحي الحجم والعدد والنوعية للمطبوعات والمغلفات.

ب. ومن ضمن خطوات التخطيط تحديد الوقت المطلوب والنموذجي لأعداد الطباعة المطلوبة من مطبوعات ومغلفات وغيرها لحملات التسويق المباشر.

ج. تحضير الوسائل المساعدة لعمليات الطباعة للمطبوعات كإعداد الأقراص المدمجة بشكل كافٍ ودقيق.

د. التأكد من الأمور الفنية لما يجب طباعته مع العمل على تخفيض أوزان ما يجب طباعته مع الحرص التام على عدم إجراء أية تعديلات بعد فوات الأوان اختصاراً للكلفة.

هـ. دراسة إمكانية استخدام الطوابع المعدنية المتاحة لك في أسواقك وهذه الطوابع المعدنية هي التي يتم النقش عليها وبشكل واضح.

و. تجنب وضع أية تواريخ لانتهاء عرضك التسويقي المباشر إلا إذا كان ذلك ضرورياً أو للتحوط من عمليات أو احتمالية تأخر إرسال بريدك المباشر حيث لا يجب عليك إعادة الطباعة مرة أخرى.

ز. جمع النصوص التي لها نفس الشكل مع بعضها البعض عند الطباعة توفيراً للتكلفة.

ح. محاولة وضع نموذج واحد لكافة النصوص تخفيضاً للتكلفة.

ط. تحديد الاحتياجات المستقبلية لفترات زمنية قد تكون لسنة أو لسنتين بحيث يمكنك أن تطبع بعض المواد مثل مغلفات الرد وذلك لتخفيض الكلفة.

ي. يفضل طباعة الأشكال التي تستخدم بشكل مستمر تخفيضاً للتكلفة.

ك. من المستحسن تصميم الأعمال الفنية بحيث يمكن استخدام مرات عديدة.

وكلنا يعرف أن الربحية في مجال التسويق المباشر تعتمد على مدى الاستجابة لذا فإن تخفيض تكاليف الطباعة والتصميم بمقادير معينة يمكن أن يعادل تحقيق استجابات إضافية بنفس المقدار.

الحاسب الآلي والتسويق المباشر

حالياً, يتم تصميم أجهزة الحاسوب الآلية بطريقة تؤدي إلى تخفيض تكلفة الخطابات المطلوب إرسالها للأفراد أو الشركات.

بشكل عام, هنالك عدة إرشادات لدعم استجابة الأفراد للخطابات وكما يلي[٣٦]:

١. التركيز على الصبغة الشخصية الإنسانية عند كتابة الخطاب البريدي المرتبط بتسويق منتج ما.

٢. ذكر وكتابة اسم المشتري المحتمل وعنوانه وبأسلوب ودي.

٣. كتابة تاريخ إرسال الخطاب ذا الصبغة الشخصية بشكل محدد.

٤. كتابة الخطاب ذا الصبغة الشخصية بطريقة مهنية من حيث كتابة الأسطر والفقرات والفراغات وهكذا.

٥. الابتعاد عن كتابة أية ملاحظات هنا وهناك في الخطاب المرسل بالطريقة الشخصية مع استخدام فقرات قصيرة وذات معاني محددة.

٦. ذكر الشخص المرسل إليه بأية معلومات شخصية قد تكون لديك في القائمة البريدية الموجودة لديك مع تجنب المبالغة والتهويل والابتعاد عن التدخل في خصوصيات هذا المشتري المحتمل أو غيره.

٧. أخيراً, في بطاقة الرد أطلب من المشتري المحتمل تحديد نوع الجنس (ذكر أم أنثى) أو إذا كان متزوجاً أو أعزب أو غير ذلك. حتى يتمكن مخاطبته لاحقاً بطريقة صحيحة.

درجات إرسال البريد المباشر

عملياً, يمكن إرسال البريد المباشر إما بالدرجة الأولى أو الثانية. في الغالب يتم استخدام الدرجة الثانية لتخفيض التكلفة وفي حالة إرسال الآلاف من الرسائل البريدية وفي حالة أو كون المنتج منخفض السعر ولا يعطي إلا هوامش ربح بسيطة. على الجانب الآخر, يفضل إرسال خطابات البريد المباشر للشركات بالدرجة الأولى لقلة عدد هذه الشركة من جهة مع زيادة احتمالية وصول تلك الرسائل بالوقت المناسب.

باختصار, من المعروف أن هدف البريد المباشر هو تحقيق أقصى المبيعات والأرباح وبأقل التكاليف. لذا لابد من اختيار أفضل الطرق المتاحة للإرسال والتي تحقق الوفر المناسب من خلال استخدام مغلفات وأوراق وطوابع ذات تكاليف معقولة مع تجنب الأحجام والنماذج غير المألوفة من قبل المتلقين مع وضع برامج مدروسة لمراجعة الخطابات البريدية المرسلة للتأكد من وصولها للمشترين المستهدفين من جهة بالإضافة إلى التأكد وضع الرسائل البريدية في المغلفات المناسبة.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح الأنواع المختلفة من العروض الخاصة بالتسويق المباشر.

٢. ناقش أساليب طلب العروض باستخدام الهاتف.

٣. اشرح مع إعطاء أمثلة وسائل الدفع المستخدمة في عمليات التسويق المباشر.

٤. اشرح متطلبات جعل عروضك قوية وجذابة.

٥. بين الحوافز المستخدمة لتسريع وزيادة استجابات الأفراد لرسائل البريد المباشر.

٦. اشرح العوامل الداعمة لضمان رضا المشتري المحتمل عن عروضك.

٧. ناقش أنواع القوائم البريدية.

٨. اشرح كيفية استئجار القوائم البريدية.

٩. ناقش الأسئلة الواجب طرحها في القوائم البريدية.

١٠. اشرح مزايا الصيغة المطولة للخطاب مقابل الصيغة القصيرة.

١١. اشرح مع إعطاء أمثلة تسلسل عملية التحفيز.

١٢. ناقش الإرشادات الواجب الأخذ بها لكتابة الإعلانات بطريقة أفضل.

١٣. اشرح الإرشادات الخاصة والمطلوب الأخذ بها عند تصميم الرسوم البيانية.

١٤. ناقش الاعتبارات الخاصة عند وضع وتصميم الصور والرسوم وإعدادها للطباعة.

١٥. اشرح العوامل أو المعطيات اللازم الانتباه عند طباعة الخطابات البريدية.

١٦. اشرح دور الحاسوب الآلي في تصميم وإرسال الخطابات للأسماء المستهدفة من المشترين أو العملاء المحتملين.

الفصل الثاني

البريد المباشر: الأهداف والمكونات والاعتبارات

البريد المباشر : الأهداف والمكونات والاعتبارات

- تمهيد.
- الأهداف.
- المغلفات.
- خطاب المبيعات وأنواعه.
- العوامل المحددة لطول الخطابات.
- توقيع خطابات البريد.
- الاعتبارات الخاصة بالخطابات.
- اعتبارات عامة لإنهاء الصفقة البيعية.
- أسئلة للمناقشة.

تمهيد

يعتبر البريد المباشر الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل الشركات في الوقت الحالي. ذلك أن هذه الوسيلة التسويقية وبحكم الخبرة حققت وتحقق مبيعات بمستويات عالية. كما أن العديد من الشركات تخصص الآن جزءاً من موازناتها الترويجية للبريد المباشر. يتناول هذا الفصل أهداف البريد المباشر والمغلفات والخطابات الخاصة بالمبيعات وأنواعها بالإضافة إلى أنواعها والعوامل المحددة لطولها.

أهداف البريد المباشر

يهدف البريد المباشر إلى تحقيق عدد من الأهداف وعلى الوجه التالي[٣٧]:

١. الاتصال بأكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين للمنتج سلعة أكانت أم خدمة.
٢. أنه من خلال رسائل البريد المباشر تستطيع الشركات المعنية إعطاء أكثر تفصيلاً للمشترين الحاليين أو المحتملين عن المنتجات المروج لها.
٣. وبالتالي فإن عملية التأثير ستكون محققه ونتيجتها ستكون ايجابية لدى أعداد كبيرة من المشترين المحتملين.

المغلفات

من المعروف أن إرسال أية رسائل أو خطابات بريدية يتم من استخدام المغلفات, ومن النصائح التي يفضل أن يأخذ بها رجال التسويق المباشر استخدام الخطابات بمغلفات عاديه وخاصة في حالة الشركات التجارية.

ولقد ثبت بحكم التجربة أن استخدام المغلفات الكبيرة قد يكون أفضل من استخدام المغلفات الصغيرة. ومن البدائل الأخرى أيضاً استخدام المغلفات الملونة والمصنوعة من ورق

ذات نوعيات ممتازة. ذلك أن كل لون له جاذبيته من قبل المشترين المحتملين بالإضافة إلى استخدام بعض المنبهات التي تثير الانتباه والاهتمام على المغلف أم لا ؟ باعتبار أن هذه المثيرات أو المنبهات التسويقية قد تزيد من معدلات الاستجابة بالإضافة إلى أن المنبه أو الإعلان المثير الخارجي قد يغري المشترين المحتملين بوجود جوائز أو مسابقات داخل المغلف ومما يثيره لفتحه لمعرفة ما في داخله.

ومن الأمثلة على تلك المنبهات ما يلي:

- اشتر الآن واحصل على كل المزايا.
- في المغلف مفاجآت سارة لك.
- لماذا تهدر الفرصة افتح المغلف واحصل على الجائزة.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها عند إرسال المغلفات هو استخدام مغلفات بها أحجام مناسبة كالتي تستخدم في الرسائل الشخصية. كما يتوجب كتابة اسم المتلقي وعنوانه على المغلف وباستخدام الحاسب لكن باستخدام مغلفات ورقيه عالية الجودة مع وضع أختام الرد ووضعها على استمارات الرد وبشكل واضح مع إرسال البريد بالدرجة الأولى وخاصة في حالة إرسال خطابات للمؤسسات التجارية [٢٨].

خطاب المبيعات

يقال في أدبيات التسويق المباشر... إن خطاب المبيعات يحقق المبيعات والنبذة غالباً ما تقدم للعميل معلومات.. ذلك أن الجزء الخاص بالمبيعات يكون أصلاً في الخطاب المرسل للعميل. أما المختصرات أو النبذات فإنها تلعب أدواراً مساعده وسهلة لعملية نقل المعلومات المراد نقلها عن السلعة أو الخدمة والتي يتم دمجها عادة في خطاب البيع. كما يمتاز خطاب البيع عن النبذة أو المختصر كونه ذا طابع شخصي حيث أنه يكتسب بصيغة المراسلات حيث الحديث الصريح والمباشر.

بشكل عام هناك نوعين من الخطابات الأول ذا الطابع الشخصي والآخر فطابعه غير شخصي والذي يتم إرساله لأعداد كبيرة من المشترين المحتملين, من ناحية أخرى توجيه خطاب شخصي يحفز المعنيين من القراء لقراءته. ومن النصائح التسويقية هو أنه عند إرسال بريد لأحد الأعضاء في إحدى الجمعيات لابد من التفكير وكأنك ترغب في الانضمام لهذه الجمعية... كأن تكتب زميلي المستهلك نود إخبارك... كما أن استخدام عبارة زميلي تنشئ نوعاً من العلاقة بينك وبين القارئ. وعندما لا يكون الخطاب شخصياً فهناك حاجة إلى توجيه تحية عامة... حيث يمكن كتابة عزيزي فلان... أو عزيزي مدير الشركة...

بشكل عام, هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب الأخذ بما يتعلق بالخطابات وطريقة صياغتها وكما يلي [٣٩]:

١. نوع الخطاب وهل هو من النوع الاستفساري أم لا؟ صافي هذه الحالة يمكن طول الخطاب ما بين صفحة إلى صفحة ونصف. أم إذا كان الخطاب بيعي فيمكن أن يكون طوله ما بين ٣-٢ صفحات على الأكثر.

٢. كما تحدد درجة مشغولية أو نوع العمل الذي يمارسه المتلقي طول الخطاب.

فإذا كانت مهنة الشخص المتلقي متقاعداً فيمكن أن يكون حجم الخطاب أطول ما بين (٣-٢) صفحات أم إذا كانت مهنة المتلقي رجل المهن فيمكن أن يكون حجم أو طول الخطاب ما بين (١- ١.٥) صفحة فقط. وهكذا بالنسبة لباقي المهن.

٣. صفة المتلقي وهل هو قارئ جيد أم لا ؟ ذلك أن الخطابات الخاصة بالاشتراك في الصحف والمجلات أو الكتب تكون طويلة. أما الخطابات الخاصة بأمور تكنولوجية أخرى كالأقراص و CD'S وغيرها فتكون غالباً قصيرة وأقل من صفحة واحدة.

تسويقياً, قد يكون من الأفضل استخدام عناوين فرعية في خطابات البريد المباشر وخاصة ذات الطول من صفحة واحدة فأكثر.

توقيع الخطابات البريدية

تعتبر عملية توقيع الخطابات البريدية من الأمور الأساسية وخاصة فيما يتعلق بضرورة أن يوقع الخطاب شخصاً في نفس مرتبه المتلقي وبنفس يجب أن يكون موقع الخطاب هو من ساهم أو شارك في تصميم محتواه بالإضافة إلى تفضيل أن يكون موقع الخطاب أحياناً شخصاً معروفاً أو مشهوراً.

الاعتبارات الخاصة بالخطابات البيعية

عملياً, هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند كتابة الخطاب البيعي وكما يلي(٣٠):

١. التركيز على احتياجات ورغبات أو حاجات المستقبل أو المتلقي وتجنب الخوض في ذكر تفاصيل لا تعني للمتلقي أي شيء.

٢. الشروع بذكر نقاط القوة في الخطاب وبما يحفز المتلقى لتكملة قراءته... مثلاً... الآن يمكنك اقتناء شقة لأولادك بمبالغ مالية معقولة وأقساط مريحة....

٣. ذكر محتويات العرض البيعي في بداية الخطاب البيعي وبدون إطالة أو إسهاب في أية مقدمات.

٤. وضع اللمسات الشخصية في الخطاب البيعي لذا لابد أن يشعر المتلقى بأن المرسل يتحدث إليه أو إليها وكأنه يعرفه.

٥. لابد أن يكون الخطاب البيعي لشركة محدده من المشترين المحتملين أو الحاليين مع التركيز على اقتراح حلول جديدة أو طرح أفكار جديدة بالنسبة للمنتجات موضوع الإهتمام.

٦. أن يكون محتوى الخطاب البيعي شاملاً لكافة المعلومات عن المنتج المروج عنه وبطريقة تسمح بالإجابة على أية استفسارات أو تساءلات قد تكون في ذهن المتلقى أو المشتري المحتمل.

وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية ذكر بعض الملاحظات في الخطابات البيعية وذلك لأهميتها بالتذكير بما جاء في مضامين الخطابات نفسها من جهة بالإضافة إلى أنها قد تركز على نقاط هامه بيعية من وجهة نظر السوق المباشر وقد تكون هذه الملاحظات على أوراق بأحجام صغيرة لاعطائها المزيد من الاهتمام من قبل المتلقين.

الاستخدام المخطط للرسوم والألوان في الخطابات [٣١]

إن الاستخدام المخطط والمدروس للرسوم البيانية والإحصاءات الرقمية أو المئوية والألوان وحسب الحالة من الأمور الحافزة للمتصلين لقراءة ما يصلهم من خطابات بيعية.

أما القصاصات الورقية والتي وضعها في المغلفات الواردة للمتلقين وخاصة تلك التي ترتبط بجوائز أو عينات مجانية في هذه الحالة أو تلك.

- الارشادات الواجب اعتبارها لإنهاء الصفقات البيعية عملياً, هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب اعتبارها بما يلي:

أ. التأكيد على وجود ضمانات كافيه ومقبولة من قبل المشترين المحتملين في الاستمارات المرسلة مع الخطابات لأن هذا الأمر يشعر المشترين المحتملين بالثقة والإحسان.

ب. الكتابة أو الإخراج السليم لاستمارات البيع وهو الأمر الذي يسهل عمليه إلمام المشتري المحتمل بطاقة تفاصيل العرض وعملية الشراء اللاحقة.

جـ. إتاحة أو توفير مغلفات الرد حيث تكون ذات تصميم جيد ومدروس وحسب الحالة البيعية.

بشكل عام, تعتبر المغلفات المناسبة والمنبهات المثيرة والمرسومة على تلك المغلفات بالإضافة إلى العناوين المعبرة والفقرات المدروسة في خطابات المبيعات من أهم الأمور الحافزة لزيادة استجابة المشترين المحتملين. كما تعتبر المضامين المدروسة للخطابات البيعية أكثر أهمية في زيادة المبيعات بالمقارنة مع ما تعطيه النبذ أو النبذات والتي تركز على معلومات محدده. كما أن الملحوظات الهامة والقصاصات والمغلفات المثيرة أدوات هامه لزيادة استجابة المشترين المحتملين الذين يستفيدون من مزايا المنتج المروج عنه بهذه الطريقة خاصة إذا كانت البداية في الخطاب البيعي تركز على نقاط القوة البيعية.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح أهمية المغلفات الخارجية للبريد المباشر مع إعطاء أمثلة ايجابية وأخرى سلبية.

٢. ناقش أهمية وجود منبهات إعلانية مثيرة على الخطابات البيعية المرسلة.

٣. اشرح أهمية استخدام مغلفات وورق من نوعية جيدة في التأثير على المشترين أو القراء.

٤. اشرح ما هو المقصود بالخطاب الشخصي والخطاب غير الشخصي مع إعطاء أمثلة.

٥. ناقش مع كتابة افتتاحية الخطاب البيعي.

٦. بين مع إعطاء أمثلة العوامل المؤثرة على طول الخطاب الشخصي.

٧. أشرح الإرشادات الواجب الأخذ بها عند توقيع الخطابات البيعية.

٨. اشرح كيف يمكن أن تجعل الخطابات البيعية لتكون أكثر إقناعا.

٩. كيف يمكن أن تكون الإشارة إلى العرض البيعي في بداية الخطاب أم نهايته مع إعطاء أمثلة واقعية.

١٠. اشرح ما هو المقصود بتوجيه خطابك البيعي إلى مجموعة محدده من المتلقين.

١١. بين أهمية استخدام الرسوم البيانية والأرقام والنسب المئوية عند كتابة الخطاب البيعي.

١٢. اشرح أهمية وضع ألوان مثيرة عند تصميمك للخطاب البيعي للمنتج موضع اهتمامك.

١٣. اشرح الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند إرسال تصميم استمارات البيع في خطاباتك المرسلة للقراء.

الفصل الثالث

البريد المباشر: الأشكال الإعلانية المطولة
والفوائد والتصميم والتنفيذ

البريد المباشر: الأشكال الإعلانية المطولة وتصميمها وتنظيمها

- تمهيد
- الإعلانات البريدية المطولة
- مجلات المعروضات
- صحف المعروضات
- التقارير
- النشرات
- السجلات
- مبادئ تنظيم الشكل الإعلاني
- تصميم الإعلانات البريدية المطولة.
- الأساليب الناجمة في كتابة الإعلانات البريدية.
- أسئلة للمناقشة.

تمهيد

يعالج هذا الفصل الأشكال المختلفة للبريد المباشر. حيث سيطرح هـذا الفصـل الأشـكال الخاصـة بالإعلانـات البريديـة المطولـة بالإضـافة إلى أنواعهـا المختلفـة وكيفيـة تنظيمها وتصميمها من ناحية الكتابة.

كما يتناول هذا الفصل أيضاً مواصفات الإعلانات البريدية الناجمة.

الإعلانات البريدية المطولة (٣٣،٣٢)

في البداية تعتبر هذه الإعلانات البريدية المطورة وسائل ذاتية لا تحتاج في أغلب الحالات إلى مغلفات خارجية.

على سبيل المثال, تعد المجلات التي تحوي عروضاً جزءاً أساسياً من البريد المباشر, حيث يتم تصميمها لكي تشبه المجلة العادية.

بإختصار, قد يكون حجم المجلة ما بين ٨-١٢ بوصه وقد تتم طباعتها بعدة ألوان (ما بين ٣-٤ ألوان) أما عدد الصفحات فقد يكون ما بين ١٦-٢٤ صفحة وقد أقل من ذلك أو أكثر في بعض الحالات. على سبيل المثال, تعتبر مجلة " حماية المستهلك " مثالاً لهذا الأمر فقد يتراوح حجمها ما بين ٢٤ أو أقل أو أكثر قليلاً.

كما أن الغلاف قد يكون جذاباً ومعبراً عن الموضوعات التي تحتويها المجلة مع ذكر أو كتابة عناوين قصيرة. بينما تتضمن المجلات التجارية إعلانات ترويجية لسلع وخدمات ذات أهمية للقراء الحاليين أو المحتملين.... هناك عناوين قد تكون على شكل منبهات إعلانية مثيرة للمستهلك.

... لأول مره خصم ٦٠% على أجهزة (Lap Top) .

... لأول مره يباع الحاسوب الشخصي بخصم يصل إلى ٦٠% من قيمته الحالية وهكذا.

بشكل عام, يمكن طباعة وكتابة مجلات المعروضات على شكل سلسلة من الصفحات الواجهة لبعضها البعض.. مع مقال طويل أو مقاله على عمود.

وقد تتكون جملة المعروضات من صفحتين فقط ومتقابلتين, مثل الإعلانات عن العلاقات الإنسانية والإفراج والمناسبات وغيرها, كما قد يتم وضع غلاف البريد أسفل الغلاف الخلفي مع وضع بعض الإعلانات الهادفة إلى حفز القراء لفتح المجلة الخاصة بالمعروضات وقراءتها. أما بالنسبة لاستمارة طلب الشراء فيتم لصقها في الغلاف الداخلي الخلفي.

صحف المعروضات

وتشبه لحد بعيد مجلة المعروضات في كل شيء ما عدا أنها أكبر حجماً وهي بذلك قد تقترب من حجم الصحيفة اليومية مثل الدستور أو العرب اليوم. كما أنها تطبق نفس الإجراءات التي تطبقها المجلات, يضاف إلى ذلك أن الحجم الكبير لهذه الصحف يعمل على جذب الاهتمام بسبب إتاحة الفرصة للعروض المصورة. أما يعيب هذا النوع من الصحف فهو التكاليف العالية لطباعتها وإخراجها.

التقارير (Reports)

بشكل عام, تتم طباعة وإخراج هذه التقارير بأحجام معقولة ومشابهة لأحجام المجلات. ويتم التخطيط لتكون طباعة ليكون بريداً ذاتياً ولكن بدون مغلفات ومن عدد قليل من الألوان. ويمتاز تصميم هذه التقارير بالبساطة الشديدة مع وجود مساحات قليلة من الصفحات الملونة والجيدة في تصميمها وإخراجها.

النشرات

وتشبه هذه النشرات التقارير في تصميمها وطباعتها وأسلوبها في عرض ما يجب عرضه من معلومات. وغالباً ما تستخدم هذه النشرات للترويج عن اشتراكات المجلات والصحف.

السجلات الخاصة بالمعروضات

وهي عبارة عن مجلات أو صحف متخصصة لكنها تكون عادة بأحجام أقل يتم تثنيها وكأنها كتيبات صغيرة ويغلب عليها اللونين أو الثلاثة, إلا أنها تصدر أحياناً بلونين فقط لتوفير النفقات الخاصة بالطباعة.

كما يتم إرسال كتب في مغلفات مع رسالة قصيرة على الغلاف من صفحة أو أكثر مع مغلف للرد تحتوي على استمارة لطلب الشراء المحتمل. وتسمى هذه الكتب بمتصفحات العرض التي تطبع في شكل كتب صغيرة من الورق الرفيع والتي تحتوي على ٥٠ صفحة فأكثر.

بشكل عام, تعتبر هذه الكتب أو المتصفحات ذات قيمة أعلى بالمقارنة مع وسائل البريد المباشر الأخرى وذلك بسبب أن تدركها كأنها كتب مجانية.

أما أهم ما يعيب هذه الكتيبات أو المتصفحات تكلفتها العالية من جهة بالإضافة إلى صغر حجم الصفحات والشكل التقليدي للكتب بشكل عام.

مبادئ تنظيم الشكل الإعلاني

باختصار هناك مجموعة من المبادئ التنظيمية الواجب مراعاتها عند تنظيم مضمون الإعلان البريدي وكما يلي [٣٤، ٣٥] :

أ. التنظيم المكاني المناسب للمعلومات أو الرسوم أو المواقع الخاصة بالموضوع محل الاهتمام.ذلك أنه يوجد في هوامش مجلات العروض البريدية أماكن محددة للهوامش وأخرى للمعلومات الواردة في المتن وهكذا.

ب. التنظيم وفق درجة الصعوبة, إذ يفضل أن يتم سرد أو نشر أو طباعة المواد الأبسط وبشكل متدرج للمواد الأكثر صعوبة.

جـ. ترتيب سجل المعروضات حسب الحروف الأبجدية وحصولها الزمني لزيادة تنقل القارئ من موضوع لآخر بالإضافة إلى ضرورة سرد الحقائق حول موضوع معين حسب تسلسل حصوله أو حصولها الزمني.

د. تنظيم التقارير حسب مراحل محدده قد تبدأ بعرض المشكلة ومن ثم الأهداف المنشودة وصولاً للمنهجية التي تم إتباعها في إعداد موضوع المجلات أو الصحف والتقارير وغيرها.

هـ. التسلسل المنطقي في سرد الموضوعات داخل المجلة أو الصحيفة أو النشرة أو التقارير مع وضع ملخص لكل موضوع يتم وضعه فيها.

و. من المفضل أن تبدأ بأسلوب سرد يؤثر على العملاء وفي هذه الحالة يمكن أن تبدأ بالتصميم ثم الدعم من خلال سرد التفاصيل وهو ما يستخدم غالباً في الدراسات والبحوث.

ومن الأمثلة الأخرى هو البدء بأمثلة محدده ثم الانتقال بالقراء المستهدفين إلى المبادئ العامة التي تقترحها الأمثلة ذلك أن هذه الطريقة قد يتحفز القراء لدعم المقترحات أو الأفكار المطروحة.

ز. وأخيراً, ضرورة ترتيب البريد على شكل قائمة... أفضل ثلاثة مواقع سياحية في الأردن... أكبر المدن الأردنية من ناحية النشاط الاقتصادية ....

اعتبــارات

تصميم الإعلانات البريدية المطولة

بشكل عام, هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند تصميم الاعلانات البريدية المطولة وكما يلي [٣٦]:

١. طباعة العناوين بشكل كبير ولافت للنظر.

٢. استخدام عناوين فرعية بخطوط واضحة مع هوامش ذات معنى للمعلومات التي يتحتم وضعها في الهوامش.

٣. إظهار الأعمال والرسوم البيانية والفنية في مواقعها المناسبة وبأشكالها الملونة المثيرة.

٤. استخدام الأحرف والكلمات بخط كبير على الصور الموجودة والملونة.

٥. ضرورة التأكد من أن أسلوب الكتابة المتبع يتناسب مع الرسوم الملونة الموضوعة.

كل هذه الاعتبارات يجب أن تنسجم مع توقعات القراء المستهدفين.

الأساليب الناجمة في كتابة الإعلانات البريدية [٣٧] :

أ. تحديد واضح لما يشغل القراء المستهدفين في الوقت الحالي, وهذا يقتضي إجراء أو تنفيذ دراسات ميدانية لتحديد ما يشغلهم وحسب القيم والمعتقدات الخاصة لهم وكخطوة أولى.

ب. أما الخطوة الثانية فترتبط بتحديد احتياجات القراء المستهدفين مرتبه حسب أهميتها لديهم ووفق شرائهم.

جـ. أما الخطوة الثالثة فترتبط أيضاً بتحديد بعادات الوسيلة الإعلانية لهم. وهذا الأمر يرتبط بتحديد أنواع الصحف والمجلات وغيرها من الوسائل التي يرغبون بقراءتها أو الاطلاع عليها.

د. وكخطوة رابعة اختيار التصاميم المبدئية للإعلانات البريدية على عينة ممثلة من القراء المستهدفين وذلك لقياس درجة ما يجب قياسه.

هـ. إعادة تحليل شكل ومضمون الإعلان البريدي وبما ينسجم والمواصفات النفسية والقيمية للقراء المستهدفين. ويتم هذا الأمر من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في الإعلان الاختياري وصولاً إلى وضع صيغه للإعلان البريدي (بغض النظر عن نوعه) تكون مرغوبة من القراء المستهدفين.

و. تصميم الإعلان البريدي المطول بشكل نهائي وإرساله أو توجيهه للقراء المستهدفين وقياس ردود فعلهم النهائية وبما يسمى التغذية العكسية.

باختصار علينا كمسوقين مباشرين في هذه المرحلة تحديد النظام القيمي للقراء المستهدفين بالإضافة إلى تحديد ما يرغبونه فعلاً وما يخافون أو يقلقون منه في رسائلنا البريدية المباشرة.

على أية حال, كمسوقين مباشرين يهمنا أن نحقق الوعود الإعلانية حول المنتج المروج له للمتلقين وبطريقة ملموسة وبالأدلة العملية التي تؤدي إلى مليء استمارات طلب الشراء والشراء كخطوة أخيرة.

فالتحدي هو تحقيق نوعيات عالية المستوى من الرسائل الإعلانية البريدية ومن البداية للنهاية. إلا أن هذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال التحديد الواضح للأهداف الممكنة التنفيذ من الناحية البيئية مع الإلحاح والإصرار على تنفيذها بالإضافة إلى الاستفادة من أية ملاحظة أو إشارة تصدر من بعض القراء المستهدفين هنا أو هناك.

كما أن النجاح في تحقيق الاستجابات المطلوبة من رسائل البريد المباشر لن تتحقق إلا من خلال تصميم رسائل متميزة لمنتجك المتميز عن غيره من المنتجات المنافسة[٣٨].

إذن فالمطلوب هو مراجعة الإعلان كلمة كلمة وعبارة عبارة وكل عنوان رئيسي كان أم ثانوي. ذلك أن هذه المراجعة هي التي تحقق الهدف المنشود والخاص بالتصميم الممتاز والمقبول ولكافة النواحي الشكلية والموضوعية للإعلان البريدي [٣٩].

أخيراً, لابد من الإشارة بأن الأشكال المطولة من الإعلانات البريدية تناسب كثيراً المنتجات مرتفعة القيمة حيث لا تفيد هذه الإعلانات البريدية المطولة السلع الميسرة أو السوقية التي يصلح لها الإعلانات القصيرة [٤٠].

أسئلة للمناقشة

١. المطلوب إعطاء أمثلة للإعلانات البريدية المطولة.

٢. بين مبررات استخدام الإعلانات البريدية المطولة.

٣. اشرح الأشكال المطولة للإعلانات البريدية المطولة التالية:

أ. المجلات.

ب. الصحف.

جـ. التقارير.

د. النشرات.

هـ. الكتيبات.

٤. ناقش المبادئ التنظيمية الواجب مراعاتها لتنظيم الإعلانات البريدية المطولة.

٥. بين الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند تصميم الأشكال المطولة للإعلانات البريدية.

٦. أرجو أن تذكر مجموعة من أشكال الإعلانات البريدية المطولة في الأردن, مع تقييمها بالشكل العلمي.

الفصل الرابع

البريد المباشر : الأشكال الإعلانية القصيرة وتصميمها وتنظيمها

البريد المباشر: الأشكال الإعلانية القصيرة

- تمهيد
- الأشكال المألوفة للاعلانات البريدية القصيرة
- المواقف الخاصة باستخدام الرسائل الذاتية
- الاعتبارات الكفيلة لانجاح الرسائل البريدية
- كتابة عناوين الاعلانات البريدية القصيرة
- وسائل رفع معدلات الاستجابة للرسائل البريدية القصيرة
- اسئلة للمناقشة

تمهيد

تعتبر الرسائل البريدية التي لا يتم وضعها في مغلفات ذات أهمية أقل من وجهه نظر المسوقين المباشرين.

ذلك ان هذه الرسائل الذاتية لا تحقق الاستجابات المطلوبة، حيث يلجأ معظم المتلقين لها الى رميها في الحاويات باعتبارها رسائل بريدية (Junk mail) لأنها تظهر بصورة جلية كإرسال دعاية ليس لها احترام كبير.

على الناحية الاخرى، تشعر نسبة لا بأس بها من القراء المحتملين بأن هذه الرسائل وسائل سهلة ومباشرة قد تعمل على دفعهم للاستجابة به وبتكاليف منخفضة.

بشكل عام، تعتبر هذه الرسائل الذاتية البديل المناسب لممارسة عمليات الترويج للعروض السلعية أو الخدمية لما تحققه من معدلات استجابة وأرباح معقولة بسبب انخفاض كلفة إرسالها.

باختصار، تعد هذه الرسائل الذاتية مفيدة في حالة مألوفية المشتري المحتمل مع المنتج سواء أكان ذلك سلعة أو خدمة وهذا هو سر نجاح البطاقات المزدوجة في تسويق اشتراكات المجلات المشهورة ذلك ان المشتري المحتمل يعرف السلعة سواء كان يعرفها او لا يعرفها، اما الرسالة المزدوجة فهي عبارة عن رسالة بسيطة تتكون من بطاقة ذات اربعة جوانب بهدف عرض المنتج موضوع الترويج بطريقة جذابة (حيث توجد الرسالة وبطاقة الرد مع كافة الرسوم والمحتويات الاعلانية الاخرى الخاصة بالمنتج).

الأشكال المألوفة للاعلانات البريدية القصيرة بشكل عام، هناك مجموعة من الأشكال التي يتمكن اختيار أحداها لإخراج الاعلان البريدي القصير وكما يلي[٤١]:

١) البطاقة البريدية

والتي تؤخذ عادة عدة أشكال وباحجام متنوعة وفق القواعد المتبعة من قبل هيئات البريد. اى انها تتعامل بالأدوات وليس بالطريقة الآلية.

بشكل عام، هذه البطاقة يمكن ان تكون باحجام ما بين ٣-٦ بوصات وأهميتها تمكن بانخفاض كلفتها وسرعتها في الوصول للمشترين المحتملين وبالتالي فإنها وسيلة تسويقية فعالة.

كما تمتاز هذه البطاقة بقدرتها على توفير الاجابات المعقولة لاستفسارات العملاء المحتملين. أيضاً فهذه البطاقات فعالة في نقل الرسائل التسويقية الخاصة بهذه العرض او التنزيلات او تلك.

وتجدر الإشارة هنا الى ان هذه البطاقات لا تحتوي اية بطاقات للرد فدورها هو حفز المشترين المحتملين للاتصال بالجهة المرسلة لهذه البطاقات البريدية ومن خلال هواتف محددة.

٢) البطاقات المزدوجة

وتتكون من بطاقتين مرفقتين معاً حيث يوجد العنوان على واجهة احدى البطاقتين وبعض الاعلانات على ظهرها، أما البطاقة الثانية فهي عبارة عن بطاقة رد يتم ارسالها عنده قبول العرض، عادة يتم طباعة البطاقة المزدوجة بالليزر او استخدام طابعات عادية لاطباعتها.

واستخدام هذه البطاقة المزدوجة يكون في حالة اشتراكات المجلات حيث تكون التكاليف منخفضة للألف بطاقة للحصول على المزيد من الارباح بالمقارنة مع ارباح الاشكال العادية من حجم البريد المباشر.

٣) اللوحات الإعلانية

وهـي عبـارة عـن ورق مقـوى باحجـام ٨.٥ × ١١ أو ٩ × ١٢ أو أقـل مـن هـذه احيانا، غالباً ما يتم ارفاق بطاقة مزدوجة بهذه الورقـة مـن هـذا الحجـم مـن خـلال لوحـة بلاستيكية شفافة حيث يظهر عليها اسم المشتري وعنوانه المطبوع على البطاقة المزدوجة.

٤) المطويات

قد تكون هذه المطويات باحجام متنوعة، مثلاً قد تكون مطوية بحجـم ١٠ - ١٧ بوصة يتم ثنيها ثنية واحدة وبأربعة أوجه، وقد يكون لدينا مطويات اخرى يتم ثنيها مرتين وبحجم ١٢ - ٢٥ لتكون ستة أوجه، حيث يمكن قطع ثلث الورقة الى نصفين لتكـون هنـاك ثنية قصيرة فوق كل وجه، كما يوجد لدينا مطويـات (٨.٥ - ١١ و سـتة أوجـه) أو (٨.٥ × ١٤) ويتم ثنيها ثلاث مرات وبأوجه ثمانية.

بشكل عام، عند فتح المطوية تكون الرسالة الاتصالية الاعلانية في الثلثين الاخـرين العلويين، بينما يخصـص الثلـث السـفلي عبـارة عـن بطاقـة رد يمكـن للمشـتري او العميـل المحتمل نزعها وارسالها للجهة ذات العلاقة.

٥) الرسائل الاعلانية الصغيرة وتتكون من اوراق عديدة يتم نزع الشرائط الملصـقة عـلى اي من طرفي الرسالة. وغالبـاً مـا تكـون الطيـات لهـذه الرسـائل عبـارة عـن أوراق مفـردة تـتم طباعتها على ورق من نوعية خفيفة.

٦) رسائل اعلانية ذات ابعاد ثلاثية وذلك بسبب ارتفاع الكلفة لهـا ويكـون هـدفها تحقيـق زيادة في المبيعات.

٧) أما الرسائل العاجلة فهي عبارة عن رسائل قصيرة يتم ارسـالها بالمغلفـات يـتم تصـميمها على شكل البريد العاجل.

المواقف الخاصة باستخدام الرسائل الذاتية

عملياً، هنالك عدداً من المواقف التي تسهل عملية استخدام الرسائل الذاتية وكما يلي[٤٢، ٤٣]:

أ. استمرارية الاتصال بالعملاء القدامى تحديداً بهدف اطلاعهم بشكل مبرمج عما يجري في الشركات المروجة من عروض او تنزيلات وغيرها.

ب. الحالات التي تستدعي نقل رسائل قصيرة للقراء حيث لا ضرورة للمزيد من الشروحات والتفسيرات.

ج. الحالات الخاصة بالعروض منخفضة الاستجابة حيث يمكن ارسال رسائل ذاتية كبديل اقتصادي وخاصة عند الترويج للمؤتمرات والندوات.

د. في حالة عدم التأكد من الاشخاص المناسبين للرسالة التسويقية، لذا يتم ارسال رسائل ذاتية بدلاً من الحزم الكبيرة والعادية. ذلك ان هناك امكانية لانتقال هذه الرسالة من شخص لآخر حتى تصل للشخص المناسب.

هـ كما يتم استخدام البطاقات المزدوجة وغيرها من الرسائل ذات الكلفة المنخفضة من قبل بعض الشركات التي تمارس عملية البيع من خلال البريد وبشكل مباشر. ذلك أن البطاقة المزدوجة تكون سهلة الاخراج بالمقارنة مع الحزم البريدية الطويلة او العادية حيث يمكنك ارسال العديد منها للمشترين المحتملين بتكاليف أقل، كما ان نطاق وفاعلية الرسائل الذاتية أقل المقارنة مع فعالية الحزم البريدية المطولة.

بشكل عام، اذا كانت الشركات تحاول البيع المباشر باستخدام الرسائل الذاتية فعليها التأكد من توفر بعض الشروط منها ان يكون المنتج المروج عنه يتمتع بمزايا معروفة بالاضافة الى ضرورة مألوفيته لدى المشترين وان يتم الترويج عنه بهذا الاسلوب بشكل مبسط مع أسعار معقولة.

كما ان استخدام الرسائل الذاتية مفيداً في حالة وجود قوائم طويلة أو كبيرة من العملاء المحتملين حيث يمكن إرسال الرسائل الذاتية القصيرة لهم جميعاً ونقل كافة المعلومات حول ما يتم الترويج عنه فعلاً.

اسباب نجاح الرسائل الذاتية القصيرة

عملياً، هناك عدة تصنيفات للعملاء أو المشترين المحتملين للمنتج الذي تحاول تسويقه او بيعه بهذه الطريقة وكما يلي[٤٤، ٤٥]:-

١) فئة عدم المهتمين بالمنتج والذين لا يتوقع ان يشتروه وتشمل هذه الفئة من لا يستجيبون لرسائل البريد المباشر، لذا فإن المفضل ارسال رسائل ذاتية ذات تكلفة منخفضة والابتعاد عن ارسال رسائل ذات حزم كاملة ذات كلف عالية.

٢) فئة المهتمين بالمنتج ولديهم نوايا قوية لشرائه ومؤشرات ذلك انهم قد ينتظروا العروض التي تقدمها لهم، لذا فإن الرسالة الذاتية تقدم لهم المعلومات الضرورية كما تفعل الحزم البريدية الكاملة. بشكل تشكل هذه الفئة نسبة قليلة من العملاء.

٣) فئة المترددين من العملاء والذين هم في حيرة من أمرهم لذا فإنهم يحتاجون للمزيد من الترويج لهم حول المنتج وقد يتم إرسال رسائل ذاتية أكثر تفصيلا لهم.

بشكل عام، تمتاز الرسائل الذاتية للعملاء المحتملين لمراجعة القوائم البريدية على أمل لتحويل نسبة من فئة الراغبين في شراء المنتج الى مشترين فعلاً.

كتابة عناوين الاعلانات البريدية القصيرة من المعروف ان اول شيء يقرأه العميل المحتمل العنوان وهنا تظهر الرسالة الذاتية معلنة عن نفسها وعن كونها اعلاناً على عكس الحزم الكاملة للرسائل البريدية المباشر.

باختصار، لابد ان تكون عناوين الرسائل الذاتية قوية تثير الاهتمام والانتباه. لذا فإن من الواجب كتابة العنوان الرئيسي بالخط الكبير ذلك ان العنوان المدون بأحرف بارزة

وكبيرة يجذب العملاء ويثير اهتمامهم وقد يتم وضع العنوان الرئيس في مقدمة أو مؤخرة الرسالة الذاتية المرسلة.

وسائل رفع معدلات الاستجابة للرسائل الذاتية

بشكل عام، هناك مجموعة من العوامل والارشادات التي قد تزيد من معدلات استجابة العملاء المحتملين للرسائل الذاتية وكما يلي(٤٦):

أ. التركيز على خصائص السلعة او الخدمة في جزء محدد من الاعلان وبدون تفاصيل وعلى شكل نقاط.

ب. ذكر الاشياء المجانية في العرض بشكل محدد وواضح وفي جزء منفصل من الرسالة مع استخدام عنوان فرعي " احصل على السلعة ... مجاناً ... مع الصورة الخاصة بالهدية المجانية.

ج. عرض الصور الخاصة بالسلعة او بطريقة تقديم الخدمة. ذلك أن استخدام الصور يعد مثيراً أو حافزاً لشد اهتمام المتلقي ودفعه للاستجابة.

د. ذكر أسماء عملاء سابقين للشركة التي تعرض السلعة أو الخدمة ووضع شهاداتهم أو أقوالهم بجزء محدد من الرسالة.

هـ كتابة العرض بطريقة مبسطة وواضحة في نهاية الرسالة أو في الاستمارة المرفقة للرد مع اعطاء إرشاداتك حول كيفية استخدام الخدمة أو ما يخص بأداء السلعة.

و. ضرورة ذكر معلومات محددة عن الأسعار الحالية للمنتج وكيف انها معقولة بالإضافة الى ذكر أية تخفيضات عليها كالهدايا المجانية أو الخصومات النقدية.

ز. التركيز على الكفالات والضمانات المعطاة في حالة الشراء وبشكل بارز لاعلان أو الرسالة.

ح. ذكر مكان العروض والتنزيلات وتواريخها على المغلفات الخارجية للرسائل الذاتية القصيرة مع ارسال أكثر من رسالة منها خاصة انها ذات تكاليف اقل بالمقارنة مع حزم البريد الكاملة.

ط. اما من الناحية الشكلية فلا بد من تقسيم الرسالة البريدية الى أقسام من خلال استخدام العناوين النوعية والنقاط والمربعات وترك مسافة للهوامش وابراز الالوان. وغالباً ما تستغرق عملية القراءة للرسائل الذاتية ما بين ٩٥ ثانية – ١٢٠ ثانية لذا فيجب ان يعرف القارىء ما يحب معرفته خلال هذه الفترة الزمنية.

ي. وبعد تقسيم الاعلان الى أقسام صغيرة فإن الواجب يستدعي استخدام اسلوب النقاط التي قد تكون مرقمة وذلك لتسهيل قراءة الرسالة لذا فإن الواجب عدم كتابة النقاط الرئيسة في فقرات طويلة.

ك. واخيراً، لابد من التركيز على استخدام بعض الاشارات والملاحظات والرسوم التي تساعد في جذب الانتباه لاستمارات الرد ومثل ذلك طباعة الرسالة بخط بالحبر الثقيل على الجزء الذي يتم عنده نزع استمارة الرد مع اظهار كافة الجوانب الرئيسة في الرسالة.

باختصار، قد تؤدي الرسائل الذاتية القصيرة نفس الاهداف المنشودة من قبل الرسائل البريدية الطويلة ولكن بتكلفه أقل. وبالتالي فإن الرسائل البريدية القصيرة قد تناسب العروض ذات الهوامش الأقل ربحية. كما انه من المعروف بأن الرسائل البريدية القصيرة تتميز ببساطتها ووضوحها وتتفق مع مزاج الاغلبية من العملاء الذين تتنافس او تتزاحم حولها جهات تسويقية اعلانية عديدة. أخيراً لابد ان تكون احدى واجهات هذه الرسالة البريدية القصيرة استمارات للرد يسهل نزعها وإرسالها للحصول على معلومات اضافية أكثر تفصيلاً حول مضمون الرسالة[٤٧].

أسئلة للمناقشة

١. اشرح ما هو المقصود بالرسالة البريدية الذاتية، الرجاء اعطاء أمثلة حية عنها من البيئة المحلية.

٢. ناقش ما هو المقصود بالآتي مع اعطاء أمثلة على ذلك:

أ. البطاقة البريدية.

ب. البطاقة المزدوجة.

ج. اللوحات الاعلانية.

د. المطويات.

هـ. الرسائل القصيرة.

و. الرسائل العاجلة.

٣. اشرح الارشادات التي تضمن نجاح الرسالة الذاتية في تحقيق اهدافها.

٤. ناقش كيفية تحويل المترددين من العملاء الى عملاء محتملين لرسائلك الذاتية.

٥. اذكر بعض عناوين الرسائل البريدية القصيرة المثيرة للاهتمام.

٦. اشرح ما هو المقصود بالعوامل التالية:

أ. ضرورة التركيز عن الضمانات في الرسائل الذاتية.

ب. تقسيم الرسالة البريدية الى أقسام.

ج. كتابة واستخدام النقاط أو الجمل القصيرة في الرسائل الذاتية.

د. عملية التركيز عن المزايا والسمات الخاصة بالمنتج المروج له.

هـ. التركيز على العروض والتنزيلات والخصومات النقدية.

و. أهمية استخدام الصور والرسوم البيانية بالرسالة.

ز. ذكر شهادات عملاء أو خبراء في استهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة.

الفصل الخامس

السجلات والبطاقات والوسائل البديلة

السجلات والبطاقات والوسائل البديلة

- تمهيد
- المبادئ الأساسية لتصميم الاعلانات بالسجلات
- طرق تنظيم السجلات
- أساليب تسويق السجلات
- الأساليب المستخدمة لترويج الغلاف
- الارشادات الهادفة لزيادة بيع السجلات
- القواعد الأساسية لتنظيم نجاح اعلانات السجلات
- حجم ومساحة السجلات
- ماهية البطاقات والاعلان فيها واختيارها
- تحديد الاعلان في البطاقات وقياس فاعليتها
- أساليب كتابة مضمون البطاقات
- الارشادات الخاصة بكتابة نص الاعلان والبطاقة
- الوسائط البديلة: الزوايا والأشكال
- اعتبارات استخدام الوسائط البديلة
- مصادر الوسائط البديلة
- اللوحات الإعلانية والإعلانات الكبيرة
- اعلانات الترانزيت

تمهيد

تعتبر السجلات والبطاقات والوسائل البديلة أدوات تسويق أو بيع مباشر يتم اعدادها لانجاز أهداف إدارة التسويق. وتعتمد هذه السجلات الخاصة بالمعروضات على استجابات الرسل اليهم هذه السجلات لشراء ما يروج له من سلع او خدمات. وفي العديد من البلدان يلجأ المشترون من الذين يشترون بكثافة للشراء بسبب سجلات العروضات وذلك لأسباب أهمها سهولة وخصوصية التسوق من جهة وتنوع ما هو معروض من عروض قد لا تكون متاحة في المتاجر من جهة اخرى.

المبادئ الأساسية لتصميم الاعلانات بالسجلات عملياً [٤٨، ٤٩]:

هناك مجموعة من المبادئ الواجب مراعاتها عند الاعلان بالسجلات وكما يلي:

١. الاستخدام المحدد للمصطلحات وبلغه سهله مؤثرة وهادفة لاقناع القراء لهذه الاعلانات الواردة في السجلات.

٢. ضرورة تقسيم الاعلان الى أقسام او عناوين فرعية، وبشكل حواري سلس مهذب. لذا يفضل كتابة الاعلان بطريقة ادبية فنية ومن قبل متخصصين. لذا فالواجب ذكر ميزة او مزايا المنتج وذكر ما يمكن ان يساعد على معرفة المنتج. كما انه من الواجب ذكر استخدامات المنتج واحجامه والوانه وبعض الاخبار عنه.

٣. ذكر خطوات سهلة تحفز عملية الشراء في طلب الشراء للمنتج من خلال ذكر خطوات قليلة محددة لاتباعها من قبل المشتري او العميل المحتمل.

٤. باختصار، لا بد ان يكون الاعلان الوارد في السجلات سهل القراءة وهذا الامر يمكن ان يتحقق من خلال استخدام جمل او فقرات قصيرة ومألوفة مع ترك فراغات بينها، مع التركيز على النقاط المهمة بالاعلان بتظليلها بالالوان.

طرق تنظيم السجلات:

بشكل عام، هناك مجموعة من الطرق الممكن اتباعها لتنظيم السجلات وكما يلي[٥٠، ٥١]:

١. حجم الطلب على المنتج، ويعتبر من الأمور المحددة لعملية تنظيم السجلات، لذا تؤخذ المنتجات الأكثر مبيعا مساحات اكبر لكل منها، على سبيل المثال، قد يؤخذ منتج ما اعلان مع رسوم بصفحة واحدة بينما يؤخذ منتج اخر اعلان بنصف صفحة مع رسوم وهكذا.

٢. مستوى الأسعار، ذلك ان أسلوب تنظيم السجلات قد يكون حسب الاسعار المفروضة على هذا المنتج او ذاك، مع اعتبار ان يشمل هذا السجل ذكر واضح للحوافز والجوائز المراد اعطائها للعميل.

٣. كيف يتمكن تنظيم السجلات حسب الوظائف المطلوب ادائها، على سبيل المثال، يتمكن تنظيم سجلات معروضات البرمجيات للحواسيب الآلية حسب كل برنامج سواء اكان ذلك معالجة الكلمات او ادارة الحسابات او الاتصالات او الدراسات.

٤. حسب المجموعات السلعية او الخدمية. على سبيل المثال يمكن تنظيم المنتجات الخاصة بشركة جنرال في صفحة لوحدها او سجلات اخرى لمنتجات بروكتر آند جامبل في صفحة لوحدها والاجهزة الكهربائية لشركة شارب في صفحة لوحدها.

٥. درجة توفر المنتج، ذلك ان تنظيم سجل المحروقات قد يتضمن أصناف نادرة حيث يجب ان توضع في البداية او على الغلاف مباشرة، ذلك ان المشتري سيشتري هذه المنتجات النادرة اذا عرفها وقرأ عنها في مقدمة السجل.

٦. كما يمكن تنظيم السجلات وفق الحجم من حيث الوزن والاطوال والابعاد، عملياً تناسب هذه الطريقة في التنظيم معروضات اجهزة التكييف والمضخات وغيرها من الأدوات الكبيرة الحجم.

٧. كما يلعب الطراز ودرجة الحداثة دوراً هاماً في عملية التنظيم فالطراز الجديد يؤخذ اهمية أولوية عند تنظيم سجلات المعروضات.

٨. بشكل عام، يمكن تنظيم السجلات حسب الحروف الابجدية وهو ما يتم تطبيقه في معظم البلدان.

اساليب تسويق السجلات:

باختصار هناك عدة أساليب لتسويق السجلات الخاصة بالمعروضات وكما يلي[٥٢،٥٣]:

١. اخفاء الطابع الحميمي الشخصي على السجل من خلال كتابة رسالة شخصية للمشتري المحتمل موقعه من شخص مسؤول في الشركة. ويمكن طباعة الرسالة على المغلف الداخلي او وضعه داخل السجل.

٢. استخدام رسوم ملونة وخاصة عند الترويج لاغذية والعاب الاطفال لحفزهم للشراء والحصول على الجائزة بعد عملية الشراء، وقد ترسم نجمة بها الاعلان سطر واحد فقط، يتم استخدامها للتأكيد عن معقولية السعر والضمانات وهكذا.

٣. وضع عينة من المنتج المراد بيعه وخاصة في الرسائل ثلاثية المحتويات، خاصة ان العديد من المشترين المحتملين يفضلون الحصول على عينة لوضعها في مكاتبهم والنظر اليها او اللعب بها.

٤. تقديم عروض اللحظة الأخيرة والتي يمكن ان يتم وضعها على شكل ورقة داخل الكتالوج عن السلعة مع ذكر التحسينات او الاضافات التي تمت إضافتها الى التخفيضات وفي اللحظة الأخيرة قبل صدور الكتالوج الخاص بالمنتج.

٥. وضع قائمة بالمشترين فعلاً للمنتج المروج عنه، ذلك ان وضع اسماء المشترين الفعليين قد يؤدي الى خلق مدركات حسية ايجابية لدى العملاء المحتملين موضوع اهتمام الشركة الآن.

٦. مرة اخرى، يفضل وضع استمارة طلب الشراء للمنتج وذلك من خلال توفير مساحة كافية لكتابة المعلومات. لذا لا بد من وضع الاستمارة في سجل المعروضات للحفاظ عليها من الضياع.

٧. وهذا الأمر يستتبع وضع مغلف للرد مكتوب عليه كافة المعلومات الضرورية الخاصة بالعنوان وطابع البريد للرد وهكذا.

وتجدر الاشارة هنا، الى ان مغلف الرد يؤدي بالمنطق الاقتصادي الى رفع معدلات الاستجابة والبيع، خاصة اذا كان سجل المعروضات مميزاً بطباعته وإخراجه.

الأساليب المستخدمة لترويج الغلاف:

عملياً، يعتبر الغلاف كونه مقدمة الى رسالة اعلانية بداية بنجاح الاعلان. لذا لا بد من إيجاد ذلك الغلاف الجذاب المثير لانتباه واهتمام القراء للسجلات.

وفيما يلي بعض الاعتبارات الواجب اخذها عند تصميم الغلاف الناجح وكما يلي[٥٤]:

١. ركز لترويج خطك الانتاج باعتبار ان السجل هو متجر متنقل في الرسالة البريدية المرسلة.

٢. روج بقوة لمزايا المنتج وما يقدمه من حلول وفوائد في حالة الشراء.

٣. روج بوضوح للخدمات المرفقة بالمنتج المراد بيعه اثناء وبعد انتهاء العملية البيعية لذا لا بد من ايراد الضمانات الخاصة بالصيانة وتوفير قطع الغيار بشكل واضح بالسجل.

٤. اخفاء الطابع الشخصي عن الغلاف من خلال كتابة خطاب شخصي موقع من شخصية أساسية في الشركة التي تحاول ترويج منتجاتها بهذه الطريقة. كما يفضل اضافة بعض الامور الترويجية في سعر المنتج المروج له أو حتى تطوير في عمليات الصيانة والاصلاح له.

الارشادات الهادفة لزيادة بيع السجلات[٥٥]:

١. وضع صور واضحة مثيرة للاهتمام للمنتجات المروج لها في السجلات وذلك لمساعدة القراء على القراءة واستيعاب مضامين السجل الخاص بهذه السلعة او الخدمة.

٢. التركيز على قيم او منافع محددة للمجتمع المروج عنه وبوضوح وشفافية مع تقديم كافة المعلومات الضرورية للقارئ المشتري المحتمل.

٣. التركيز على اظهار استخدامات المنتج ونتائجها للقارئ المشتري المحتمل.

٤. تحويل سجل المعروضات نفسه الى بنك معلومات تسويقي بعض مزايا واستخدامات المنتج ونتائجها للقارئ وبشكل مبسط وباستخدام لغة تسويقية سليمة تراعى أذواق القراء المألوفة.

القواعد الأساسية لتنظيم نجاح اعلانات السجلات[٥٦]:

باختصار شديد، هناك مجموعة من القواعد الأساسية الكفيلة بإنجاح اعلانات السجلات وكما يلي:

١. الترتيب المناسب لأجزاء الاعلان بنقاطه الرئيسية.

٢. الكتابة السليمة للغة الخاصة بالاعلان في السجل من خلال كتابة عبارات قصيرة ووضع النقاط والفواصل.

٣. كتابة كافة المعلومات التي تحفز المشتري المحتمل على الشراء من مزايا واستخدامات للمنتج من جهة وضمانات وكفالات خاصة بالخدمة والصيانة وقطع الغيار من جهة اخرى، بالإضافة الى كافة المعلومات الخاصة بإتاحة اجابة للاستفسارات والتساؤلات الخاصة بالعميل المحتمل. لذا يجب ان يكون سجل المعروضات شاملاً لكافة تفاصيل ومراحل العملية البيعية المنشودة، وبشكل واضح لا يقبل التأويل.

٤. الثبات والتسلسل لاستخدام الشعارات والعناوين الفرعية والعلامات التجارية والمختصرات الخاصة ببعض أجزاء الاعلان أو السجل مع توخي الدقة في كتابة المعلومات الفنية داخل السجل.

٥. الاثارة والتشويق والمصداقية والشمولية في النواحي الشكلية والموضوعية الخاص بالسجل المرتبطة بعرض هذه السلعة او الخدمة.

٦. ان يشرح السجل كيفية طلب الشراء وبسهولة او كيفية ملء او تعبئة الاستمارة بسهولة، وهل هناك مساحة كافية لكتابة المعلومات المطلوبة ام لا؟ وبالطبع توفر المغلف المناسب للسجل.

باختصار، لا بد ان يكون مضمون الاعلان بسجل المعروضات خفيفاً ومركزاً على الحقائق كلها والاستخدامات الفعلية فعلاً والمنافع والمزايا التي يعطيها المنتج خلال عملية الاستهلاك او الاستخدام وبلغه تشبه لغة الحوار الحميمي بين صديقين.

كما يجب ان تكون لغة سجلات المعروضات على شكل نقاط محددة ومؤثرة ليست بالقصيرة او الطويلة، لأن ذلك يعتمد على المساحة وتكلفتها وعلى المنتج ودرجة اهميته للمستهلك، وعلى نوع العلاقة بين البائعين والمشترين وخبراتهم السابقة[٥٧].

حجم سجلات المعروضات:

هناك تشابه كبير بين احجام الشقق السكنية واحجام السجلات المعروضة. ذلك أن لكل سنتمتر واحد قيمة ولا بد من استغلاله للترويج، وذلك ابتداء من الغلاف الرئيسي الأمامي الى الصفحة الاخيرة. لهذا يخصص ويحدد مصمموا الاعلان في السجلات الخاصة بالمعروضات المساحات الواجب توفرها لتصميم وإخراج الاعلان الخاص بهذه السلعة او الخدمة. وبسبب هذا الأسلوب يتم توزيع المبالغ التي تخصصها الشركات المعنية على المساحات المخصصة بالسهم او البوصة على الدنانير التي يمكن تحققها هذه المساحة او تلك من مبيعات وبالتالي تحديد عام لأي المواد التي ستحقق ربحية اكبر[٥٨].

كما ان قياس اداء الرسائل الاعلانية عن اي سلعة او خدمة من خلال تقدير المساحة/الحجم المخصص والهدف من ذلك هو تحليل نتيجة الجهد الاعلاني مقارناً بالتكلفة.

بشكل عام، هناك بعض الاساسيات الواجب التأكيد عليها عند تحديد المساحات للسجلات والتي تعرف بالاساسيات الثلاثة، والتي تقول بأن ثلث المنتجات سجلات المعروضات يحقق أرباحاً معقولة، اما الثلث الثاني فعالية ما يحقق مستوى متوسطاً من الارباح. اما الثلث الاخير، فلا يحقق اية مبيعات على الاطلاق. لذا يبدو منطقياً ان تحقق بعض المنتجات أرباحاً اكثر من غيرها لتفوقها في المزايا الموضوعية والترويجية او معقولية او مناسبة أسعارها[٥٩].

وتجدر الاشارة هنا، الى وجوب تغيير المنتجات في كل اصدار جديد من اصدارات السجلات بنسبة معينة ومدروسة بحيث ان تكون نسبة التغير في سجلات المعروضات ما بين ٢٠% -٣٠% كل مرة مع مراعاة فصلي الشتاء والصيف، وتداخل كل منهما مع فصل الربيع وفصل الخريف.

كما ان عملية اصدار السجلات قد تكون اربع مرات في السنة وحسب الفصول، وبمعنى انه يفضل إرسال ١٢ بريداً في العام الواحد، الى إرسال كل سجلات ثلاث مرات على مدار فترة استمرار فصل[٦٠].

ويمكن استخدام معدل هردل Herdell لكل منتج في سجل المعروضات لتحليل اداء السلعة او الخدمة، على سبيل المثال: ليمثل معدل هردل الذي يبلغ ١٠٠% الوصول الى تغطية التكاليف لذا فإن اي منتج تقل نسبته عن ١٠٠% لم يصل بعد الى تغطية تكاليفه.

اما المنتجات المروج لها والتي تتجاوز نسبة الـ ١٠٠%، فإنها تتفوق على مجرد تغطية الكلفة. وفيما يلي مثال رقمي يوضح هذا الامر: بافتراض ان تكلفة ارسال السجل البريدي ١٠٠٠٠ ديناراً وان هامش الربح هو ٥٠% مما يعني تغطية التكاليف لسجل المعروضات ٢.٠٠ دينار حيث تمت قسمة الرقمين الأوليين، وبافتراض ان سجل المعروضات

يتألف من ٢٤ صفحة فإن تغطية النفقات للصفحة ستصل الى اقل مـن دينـار لكل سجل معروضات يتم ارساله ٠.٥٨٣ قرش.

واذا فرضنا اننا ارسلنا سجل بحجم ٢٤ صفحة وبعـدد ١٠٠.٠٠٠ نسـخة فإننـا نحتـاج اولاً لحساب معدل هردل وكما يلي:

الخطوة الاولى ضرب:

١٠٩٩ = ٢٤ × ٠.٠٨٣

والخطوة الثانية ضرب:

٣٠٠٠.٠٠٠ × ١٠٩٩ = ٥٩٧ دينار

وهو حجم المبيعات المطلوب لتغطية التكـاليف، وبقسـمة هـذا الـرقم عـلى ٢٤ صـفحة يكون الناتج ٢٤.٨٧ دينار لتغطية كلفة الصفحة الواحدة.

وبافتراض ان السلعة تحتل ٢٥ مـن الصـفحة وتحقـق اجـمالي المبيعـات ١٠٠٠٠٠ دينـاراً. ولكي تحتل السلعة ربع صفحة يمكن ان تحقق مبلغ مقداره

= ٢٤.٨٧ / ٤ = ٦.١٧ دينار

لكي يحقق ١٠٠% بمعدل هردل.

وبالتالي لو حققت السلعة مبيعات مقـدارها ١٠٠٠٠ دينـاراً فإنـه يحقـق ١.٦٢% بمعـدل هردل اي:

بقسمة ١٠٠٠٠ على ٦.١٧: اي انه يحقق ربحـاً أعـلى مـن مجـرد تغطيـة التكلفـة. عـلى الجانب الاخر اذا لم تحقق السلعة مبيعات فقط ب ٧٠٠٠ دينار، فإنـه يكـون قـد حقـق نسبة ٥٠٠٠ ÷

٦.١٧ = ٨١.٠٣% بمعدل هردل، بالتالي فإنها تحقق ربحاً اقل من كلفتها الترويجية باستخدام السجلات.

باختصار ان استخدام معدل هردل يفيد باستبعاد المنتجات الخاسرة عن الرابحة ذلك انه من المعروف انه كلما ارتفعت النسبة كلما كان المنتج اقوى والعكس صحيح.

إلا ان السلع او الخدمات التي تحقق نسبة الى ٩٠% وما فوق بمعدل هردل يمكن ان تتحسن ربحيتها من خلال إجراء بعض التحسينات كتعديل المساحة الاعلانية او دمج سلعة مع اخرى او خدمة مع اخرى بالإضافة الى إمكانية الاهتمام بالمنتجات الثانوية التي لم تنال اهتماماً من قبل[٦٠].

باختصار، ان استخدام معدل هردل إجراء تحليل موقفي يحدد نقاط القوة والضعف المالية والترويجية والتسويقية في المنتجات موضوع الاهتمام.

في النهاية يجب ان نعترف ان العملاء المحتملين يرغبون في توفر السجلات للعروض تشمل عروضاً تثير اهتمامهم وتحفزهم للشراء بدلاً من الذهاب للمولات والمحلات التجارية. كما انه من المفضل استخدام معدل هردل لتحديد المنتجات الرابحة وغير الرابحة الموجودة في سجلات المعروضات[٦١].

ماهية البطاقات:

من المعروف ان استخدام البطاقات يزداد في الاهمية والاستخدام من قبل المسوقين المباشرين الذين يرون فيها وسيلة معقولة من النواحي الفنية والمالية. باختصار، البطاقات المعلبة عبارة عن مجموعة من البطاقات التي يتم وضعها في علب من الورق المقوى ليتم توزيعها على مجموعة من المشترين المحتملين المهتمين بالمنتج موضوع الاهتمام. كما ان المجلات توزع هذه البطاقات للمشتركين حيث تتضمن منتجات بعض المعلنين الذين تعودوا دفع مبالغ لهذه المطبوعة او تلك مقبول ذلك او ادراج منتجاتهم في علبة البطاقات[٦٢].

وقد يتراوح عدد البطاقات في العلبة الواحدة عدد غير محدد منها، وقد يكون حجمها ما بين ٣.٥ – ٥.٥، وقد تكتب بألوان عديدة. بشكل عام تتضمن واجهة البطاقة معلومات عنوان المعلن بالإضافة الى بطاقة رد فيها رقم الرد بحيث يتم ارسالها الى المعلن بعد وضعها من قبل العميل في صندوق البريد. كما يشمل ظهر البطاقة او الجزء الاعلاني اعلاناً محدداً وفي مساحة صغير مع ترك مسافة للعميل المحتمل لكتابة الاسم والعنوان ورقم الفاكس والبريد الالكتروني الخاص به[٦٣].

وتجدر الإشارة هنا، الى وجوب ان يكون الاعلان محدداً من الناحيتين الفنية والمعلوماتية، وحسب المساحة المحددة على ان تكون الرسوم او الصور الواردة فيه من الحجم الصغير. وعلى الرغم من معقولية تكلفة البطاقات فإنها بالتأكيد لن تكون الوسيلة الوحيدة للبيع بطريقة التسويق المباشر لذا يتم ارفاق بعض الأنشطة الاخرى المثيرة للتساؤلات والتي يمكن ان تحقق مبيعات اضافية كالبريد المباشر والاعلانات المطبوعة.

اختيار البطاقات:

من البديهي ان المسوقين المباشرين يختارون تلك الانواع من البطاقات التي الغوها بسبب تكرارية تلقيهم لها، ومن البدائل المتاحة لهذه البطاقات هو ان تلجأ الشركة الى تصميم بطاقات معلبة خاصة بها، لإرسالها لقائمة عملائها الحاليين والمحتملين. خاصة ان هذا الاسلوب تقوم به شركات كبيرة لنشر الكتب مثل Prentice Hall Free Press، و John Wiely وغيرها الكثيرة حيث تقوم بإرسال بطاقات معلبة عن الكتب الحديثة وغيرها وفي نفس الوقت لا تقبل نشر اي اعلانات خارجية لشركات اخرى[٦٤].

وتجدر الإشارة هنا، الى ان وجود عدداً كبيراً من المنتجات المترابطة في شركة ما يحتم عليها خيار تصميم بطاقات خاصة بها، كما ان هذا الخيار غير ممكن للشركات ذات الامكانات المالية المحدودة التي تعتمد على البطاقات المعلبة الموجودة او المتاحة فعلاً. على اية حال، يجب ارسال البطاقات المعلبة للمشترين المحتملين الذين تتوقع الجهة المرسلة منهم معدلات استجابة معقولة[٦٥].

بشكل عام، يمكن تقسيم البطاقات المعلبة حسب الصناعة حيث تستهدف قطاعات صناعية محددة، كما قد تكون هناك بطاقات معلبة لاشخاص لديهم صفات وخصائص ديموغرافية ونفسية محددة وقد تصمم بطاقات مميزة لهذه المنطقة الجغرافية او تلك.

تكاليف الاعلان داخل البطاقة [٦٥، ٦٦]:

من الأساليب المألوفة لحساب كلفة الاعلان لكل الف هي كم ديناراً تكلف البطاقات حتى تصل الى ١٠٠٠ عميل محتمل؟

بشكل عام يتم احتساب تكلفة الاعلان بالبطاقات من خلال المثال التالي: نفترض ان مكتبة مصابيح الدجى ستوزع حوالي ٣٢.٠٠٠ بطاقة وقامت بدفع ١٢٠٠ دولار للمعلن لاخراج البطاقة ففي هذه الحالة تكون الكلفة للالف بطاقة على الشكل التالي:

١.٢٠٠ دولار × ١٠٠٠ دولار = ٣٧.٥٠ لكل الف بطاقة

٣٢٠٠٠

وبطريقة اخرى يمكن تقدير الكلفة حسب العميل، اي كلفة ايصال البطاقة للعميل المحتمل على الوجه الآتي:

٣٧.٥ دولار وهي تكلفة للالف = ٠.٠٣٧٥ وهي تكلفة البطاقة للعميل الواحد.

١٠٠٠

ويتبن مما سبق ان تكلفة ايصال البطاقة للعميل المحتمل الواحد تساوي حوالي اقل من اربع سنتات، وهي كلفة اقل بكثير من كلفة ارسال الرسائل البريدية المطولة.

لكن المهم ان تحقق البطاقة حجم المبيعات المنشود من جهة وان تعطي الاجابات عن الاستفسارات التي قد تثور او تبرز من قبل العملاء المحتملين. باختصار، هناك طريقة عامة لقياس اداء البطاقات وكما يلي:

تقسيم كلفة الاعلان بالبطاقة على عدد المبيعات حيث تساوي كلفة كل عملية من العمليات المحددة. بعدها تقسم كلفة الاعلان بالبطاقات المعلبة على عدد الاستفسارات الناتجة عنها، حيث تساوي تكلفة الاستفسار. ايضاً يتم طرح عمليات المبيعات المنخفضة من تكلفة الاعلانات حيث تصل الى هوامش الربح الفعلية. ومن المعروف ان بعض الاعلانات قد تحقق استجابات أعلى من غيرها بسبب حسن تنظيمها واخراجها وطباعتها.

اساليب متبعة لكتابة العناوين الرئيسية للبطاقات باختصار الاساليب المتبعة عند تصميم وكتابة العنوان الرئيسي للبطاقة وكما يلي[٦٧]:

١. التركيز على ذكر كلمة مجاني في العنوان الرئيسي للبطاقة.

٢. التركيز على الصفات والمزايا الأساسية للسلعة او الخدمة وبشكل حواجز توفيراً للتكاليف. لذا يجب ان يكون العنوان بحيث يكون محدداً ومختصراً.

٣. طرح التساؤل الأساسي في العنوان على البطاقة وبطريقة تثير الاهتمام والفضول لدى القارئ.

٤. من الممكن استخدام صيغة العنوان الرئيسي بصيغة حاسمة او أمر... اشترى الآن وليس غداً...

٤. كما يمكن استخدام اخبار عن منتجات او خدمات جديدة في البطاقات. اخيراً او تم اكتشاف دواء جديد للسكري يعالجه بطريقة ناجحة.

٥. يفضل استخدام عناوين تحفز القراء على الشراء... وفر ٦٠% واحصل على جهاز تلفزيون ملون. على الناحية الاخرى لا بد من تجنب العناوين الغامضة وغير الدقيقة.

الارشادات الخاصة بكتابة نص الاعلان بالبطاقة:

من المعروف ان البطاقات تعتبر وسيلة اعلانات من الحجم الصغير وذلك لتحديد الاهداف المنشودة بخفض الكلفة. اما الارشادات الواجب الأخذ بها عند كتابة نص الاعلان بالبطاقة ما يلي[٦٨،٦٩]:

١. الحرص على قصر الاعلان لذا لا بد ان يكون الاعلان في البطاقة مختصراً ودقيقاً ولا يزيد عن ١٢٠-١٥٠ كلمة.

٢. ضرورة استخدام العناوين الرئيسية الفرعية والأحرف الكبيرة وتظليلها مع خط سميك وبأسلوب طباعة انيق.

٣. شرح دقيق للجمل الواردة كوعود في الاعلان.

٤. التركيز على مزايا ما تروج له من سلعة وخدمات... آلة للتصوير سريعة وبكلفة تصل الى ٥٠% من كلفة آلات التصوير الحالية. اي يجب ان يعرف المشتري المحتمل ما سيحصل عليه مقابل النقود التي سيدفعها.

٥. ترك مساحة ما بين ٢٠% -٣٠% من المساحة الكلية للاعلان في البطاقة لكتابة اسم وعنوان العميل المحتمل مع وضع علامة امام بعض المربعات التي تسأل عن منطقة السكن ومهنته كقارئ.

٦. كتابة الاعلان بشكل بسيط وبدون مبالغة مع تضمين الصورة او الصور الصغيرة عن المنتج في الاعلان الموجود بالبطاقة.

وباختصار، لا تعتبر البطاقات وسيلة ذات الطبيعة المعقدة او المركبة، لذا لا بد من كتابة كتيبات او تقارير مطولة لشرح المنتجات المعقدة.

بشكل عام، تسمح البطاقة المعلبة للمسوقين المباشرين بالاتصال مع الجماهير المستهدفة بتكلفة اقل بالمقارنة مع تكاليف ارسال الحزم البريدية المطولة. ايضاً ان مساحة البطاقات المعلبة هي في الاصل محدودة لذا لا بد من سرد الموضوع المروج عنه بشكل مباشر

وبالتركيز على المزايا مع التأكيد على ايجاد مساحة كافية للمشتري المحتمل لكتابة اسمه وعنوانه ومنطقة سكنه لحفزه للرد على بطاقات الرد المرفقة مع عدد الطلب للعميل بوضع طابع بريدي للرد.

الوسائط البديلة: المزايا والأشكال [٧٠]:

غالباً ما يفكر المسوق المباشر بإيجاد وسائل بديلة بهدف اضفاء صفة التنويع والاثارة على رسائلهم البريدية. ذلك ان استخدام هذه الوسائط او الوسائل البديلة يوسع من قائمة المشترين المحتملين وهو مالا تحققه القوائم البريدية المستأجرة.

ومن ناحية الكلفة الاجمالية من جهة والاستمرارية والتنوع من جهة اخرى وبالتالي فإن من اهم مزايا استخدام هذه الوسائط هو جذب مشترين جدداً غير موجودين اصلاً في القوائم المستأجرة ولفترات تعمل اطول.

بالإضافة الى امكانية التفاوض على أسعارها بالمقارنة مع القوائم البريدية المطولة من جهة اخرى.

مصادر الوسائط البديلة:

ويمكن النظر لهذه المصادر من خلال الاشكال التالية [٧١، ٧٢، ٧٣]:

البرامج الملصقة والمنفصلة

حيث يمكن وضع بعض الأوراق الهادفة للترويج للمنتج بشكل مباشر ومن خلال سجل المعروضات. عملياً، هنالك نوعين من هذه الأوراق او المعتجمات، فالنوع الاول يتم وضعه بحيث لا يلصق بالسجل ونوع آخر يتم وضعه بنوع من اللصق بالسجل. وغالباً ما تكون كلفة هذه المعلقات المنفصلة او الملتصقة بدنانير قليلة اقل من ٢٠ ديناراً لكل الف.

عملياً تم استخدام هذه المعلقات ولسنوات طويلة من قبل مسوقي المطبوعات، على سبيل المثال، وضع نشرة صغيرة للترويج لمجلة عن العطور او وضع مقص صغير للحدائق داخل احدى سجلات المعروضات عن الاجهزة الزراعية. وهذا يتبع بتوفير المساحات الكافية في سجلات المعروضات لهذه المقترحات الملصقة وغير الملصقة.

النشرات المستقلة:

وهي عبارة عن نشرات ملونة تتكون من عدد محدود من الصفحات تمثل بطاقات رد للمبالغ المدفوعة ويتم نشرها عادةً في الصحف ايام العطلات والاعياد بحيث تصل الى اكبر عدد ممكن من القراء ويمكن ان تصل كلفة الالف منها ما بين ٢-٥ دنانير.

النشرات داخل الرسائل البريدية [٧٤]:

وتعتبر هذه النشرات نوعاً من انواع المقتحمات التي يتم وضعها في الرسائل البريدية المطولة. وذلك بهدف الترويج لسلعة او خدمة حيث يتم الدفع للمؤسسات الاخرى كالصحف اليومية لوضع هذه النشرات في صناديق الاشتراك الخاص به – أي الصحف- وهو ما يتلقاه مشتركو صحف الغد والرأي والعرب اليوم وغيرها. ويمكن ان يتم ارسال هذه النشرات بطرق اخرى من خلال وضعها بالسجلات الخاصة بالمعروضات.

وتجدر الإشارة هنا الى ان تكلفة إرسال هذه النشرات الخارجية الى مبالغ قد تصل ٢٠-٣٠ دينار للألف الواحدة شريطة وضع منتجات غير منافسة. على سبيل المثال، تقوم بعض الشركات بعرض برامج موجهة للاندية وبشكل شهري ومن ذلك ارسال كتاب النادي الشهري واعادته دون ان يكون ملزماً بدفع اي شيء، حيث يمكن الالغاء في اي وقت دون توقع اي غرامات وهكذا. على اية حال يتوقع ان تكون نسبة الاستجابة لهذا النوع من النشرات ما بين ٣%-٥%.

الرسائل التعاونية[٧٥]:

تعتبر هذه الرسـائل ذات طـابع ودي، حيـث انهـا تتعامـل مـع مجموعـة مـن المنتجين غير المنافسين الذين قد يشتركوا بارسال رسالة ترويجية واحدة قد تصل الى كـاف سكان بلد ما. واهم ما يميز هذه الرسائل انها غير مكلفة حيث يبلغ متوسط كلفتها لكل الف رسالة ما بين ٥-١٠ دنانير. كما ان هناك أنواع اخرى مـن هـذه الرسـائل التعاونيـة، مثل عروض طلبات الشراء لهذا المنتج او ذاك، او استخدام هذه الخدمـة او تلـك. ومـن الأمثلة على ذلك: اشتري هذه الحلـوى او اسـتخدم هـذا المحـل لـكي الملابـس وتنظيفهـا. وغالباً ما يتم وضع الرسائل التعاونية في مغلفات بأحجام تناسب حجم الرسالة حيث يتم توزيعها بشكل دوري لاعداد كبيرة من البيوت.

بشكل عام، قد تضم هذه الرسالة التعاونية اعداداً من الاعلانات قد تكـون مـا بين ٣٠-٤٠ اعلاناً ترويجياً. وفي هذا النوع من الرسائل لا بد من معرفة مصـدر الحصـول على أسماء وعناوين من ترسل لهم. قد تبلغ تكلفة ارسال هذه الرسائل التعاونية ما يـن ٢٠- ٥٠ دينار لكل الف رسالة.

التقارير المالية:

وتعتبر هذه التقارير اداة ترويجية فعالة حيث يتم تحميـل العـرض الترويجـي على قائمة الحساب لشركة اخـرى، حيـث يـتم توزيـع هـذه التقـارير مـن خـلال المـولات والمصارف وغيرها. عملياً، تحمل هذه التقارير تواقيع مالية لقائمة الحساب من الجهـات المرسلة حيث يتم ارسالها بمغلفات وبالبريد الممتاز لضـمان رفـع نسـبة الوصـول للعمـلاء المحتملين.

اعلانات مراكز خدمة المستهلك بالمحلات[٧٦]:

وهذا النوع من الاعلانـات يـتم نشره مـن خـلال مراكـز المعلومـات بـالمولات والبقالات، وهي عبارة عن اعلانات يتم وضعها في أماكن عرض محددة بمراكز المعلومـات يكون هدفها

حفـز المشـترين المحتملـين لقراءتهـا ودفعهـم للبحـث عنهـا في تلـك المراكـز التجارية. بشكل عام، قد تبلغ كلفتها ما بين ٥-١٠ دنـانير لكـل الـف منهـا. كـما تعمـل هذه الاعلانات على حفز القراء للحصول على ملخصات او نبذ مجانية او مؤلفات اخـرى باستخدام بطاقات الرد التي غالباً ما تكون مدفوعة الرسوم البريدية ومـا عـلى القـراء الا ان يكتبوا اسمائهم وعناوينهم وهواتفهم وطلباتهم على بطاقة الرد.

اعلانات الترويج عبر الآخرين[٧٧]:

هذا النوع من الاعلانات يتم من خلال وضع اعلانات شركـة معينـة في مغلـف مستقل بالإضافة الى مغلف الشركة الاصلية المعلنة. قـد تبلـغ التكلفـة لهـذا النـوع مـن الاعلانات التي تتم من خلال اعلانات شركة أخرى ما بين ٣٥-٦٠ دينـاراً للالـف الواحـدة. ووفـق هـذه الممارسـة ترسـل الشركـة المعنيـة سـجل المعروضـات او اي اعلانـات أخـرى للمستهدفين فيها مع السماح لشركة اخرى بإرسال مواد اعلانها مـن خلالهـا حيـث يمكـن للجهة المعلنة الاعتماد على هذا الأسلوب في الترويج والتوزيع، لأن الشركة المعلنة الاصلية تكون مهتمة بالأصل بتوصيل هذه الاعلانات للترويج لمنتجاتها.

بشكل عام، قد تكون معدلات الاستجابة لهذا النوع من الاعلان مرتفعاً.

العينات المجانية [٧٨]:

يركز هذا الأسلوب في الاعلانات عـلى تقـديم عينـات مجانيـة يـتم توزيعهـا في أسواق ذات طبيعة خاصة، مثـل طـلاب المعاهـد والجامعـات وريـاض الاطفـال للامهـات الجديدة. بشكل عام، يمكن ارسال هذه العينات المجانية ايضاً الى منازل ربات البيوت او توزيعها في المولات والبقالات التجارية. كما يتوفر مع هذه العينـات بطاقـات ونشرات، اما تكلفة هذه العينات وإرسالها فقد يكون ما بين ٢٠-٣٠ ديناراً لكل الف.

اقتراحات إرسال الملحقات الخاصة بالحزم البريدية:

بشكل توجد عدة اقتراحات عملية للتعامل الناجح مع مقحمات الحزم البريدية وكما يلي[٨٠،٧٩]:

١. الاستعانة بوسيط لعمل واعداد وإرسال هذه المقتحمات الاعلانية، لأن جهد العمل بهذه المقتحمات كبير ومكلف.

٢. تجربة المقتحمات بالشكل الذي تسمح به الموارد المالية المتاحة للشركة واجراء عملية الاختيار لها بطريقة موضوعية.

٣. استخدام مقحمة او ملحق واحد، لأن الهدف هو اختيار الوسيلة وليس الرسالة، فإذا كنت تثق بعملك فسوف تكون نتائج كل اختيار لهذه الوسائط واضحة.

٤. كلما زاد الأسئلة في المقتحمة كلما زادت المعلومات التي يحصل عليها المستهدفين من العملاء وبالتالي زادت امكانية نجاح او تأثير المقتحمة الاعلانية عليهم.

٥. الاستعانة بالوسطاء ذوي السمعة الجيدة في مجال التسويق المباشر، وقد يفضل احياناً الاستعانة ببيوت خبرة تسويقية لترويج هذا النوع الاعلانات.

٦. كما تستلزم عملية انجاح هذه المقتحمات ان يحصل الوسطاء على عينات من النشرات عند الاستلام والاستكمال وحفظها في ملفات معينة.

٩. التفاوض بشأن الحصول على افضل سعر، وخدمة الاسعار تتغير وفقاً للكمية والاستمرارية.

١٠. اخيراً، لا بد من متابعة دقيقة لتكاليف الطباعة والتوزيع من جهة بالإضافة الى وضع الاجابات المناسبة لأية استفسارات قد تطلب من العملاء المحتملين وارفاق طلبات الشراء المناسبة من جهة اخرى، خاصة اذا ادركنا ان هذه المقتحمات أصلاً هي غير مكلفة وقد تصل الى شرائح كبيرة من العملاء المحتملين.

تصميم وإخراج المقتحمات[٨١]:

كما هو معروف الآن فإن المقتحمات هـي وسيلة اعلانيـة غـير مكلفـة والتـي يمكن ان تحقق ردود فعل واستجابات عالية خاصـة انهـا قـد ترسـل مـع وسـائل اعلانيـة اخـرى، كـالحزم البريديـة التجاريـة والرسـائل الاعلانيـة الأخـرى، كالرسـائل التعاونيـة، وسجلات المعروضات والعينات. وبالتالي فإن اختيار النوع المناسـب مـن هـذه الوسـائط يمكن ان يؤدي الى نتائج اعلى او استجابات اكبر.

وبناء عليه فإن اتباع تعليمات ومواصـفات محـددة للمشـاركة الاعلانيـة عـن طريق هذه المقتحمات أصبح امراً ضرورياً.

وفيما يلي الاعتبارات الواجب مراعاتها لاخراج هذه المقتحمات:

الحجم والشكل:

يراعى عند تصميم حجم المقتحمة ان يكون سهلاً عند دخوله لـلآلات الخاصـة بها خاصة اذا كانت غير يدوية. عملياً، هناك احجام مختلفة للمقتحمات مثـل ٥.٥-٨.٥، قد تكون ما بين ٣.٥-٦ بوصات، مع ١.٥ أوقية وهكذا. امـا اشـكال المقـتحمات المنفصـلة والأوراق التي يتم ثنيها ثنيتين والتي يمكن قسمتها الى ٤ أو ٢ أو ٣ والتي يـتم وضـعها في مغلفات. اما المقتحمات الاعتيادية النمطية وهي التي تستخدم ما بـين ٤٥ إلى ٧٠ أو ٦٥ Ib. بشكل عام، يعتمد وزن الورق المستخدم على حجم المقتحمـة وشـكلها، عـلى سـبيل المثال، اذا كانت مكوناتها تستخدم استمارة ذاتية لطلب الشراء او الاستفسـار فيجـب ان يكون وزنها وحجمها مناسب مع حجم الآلات البريدية ولوائحها.

متابعة المقتحمات بعد ارسالها[٨٢]:

غالباً ما يتم وضع رقم شفرة في الجزء الخـاص بالاسـتجابة حيـث يتكـون هـذا الرقم من مجموعة من الاحرف او الارقام التي تنتمي لنظام السوق لدى المسوق المباشر وخاصة في حالة وجود اعداد كبيرة التي قد تصل الى عشرات الالوف.

كما يجب ان يتم طباعة إعداد اضافية من المقتحمات لتعويض التالف والضائع منها سواء كان ذلك التعويض لأسباب ترتبط بالتلف الذي يحصل اثناء إدخالها للآلات او ضياعها بالبريد.

كما تطلب عملية ارسال وشحن المقتحمات الالتزام بارسالها بأوقات محددة ووفق الجداول الموضوعة. اما فيما يتعلق بشحنها فيجب ان تتضمن معلومات كل صندوق منها اسم المعلن وعدد المقتحمات في كل صندوق واجمالي الكمية وعدد الصناديق والرقم الكودي والشهر والسنة.

وغالباً، ما تتحمل المطابع مسؤولية اتباع هذه التعليمات الخاصة بالشحن بشكل كامل وقد تشتمل هذه التعليمات كيفية تعبئة المقتحمات وثنيها ووضعها في الصناديق وبما ينسجم مع مواصفات ووزن الصندوق وحجمه.

اللوحات الإعلانية والإعلانات الكبيرة [٨٣، ٨٤]:

اذا كنت تمتلك مكتبة او محل للأدوات الرياضية او محل للعطور وغيرها م المشروعات في منطقة على الشارع الفرعي، فيمكنك ان تضع لوحات اعلانية إرشادية للمارة لتقود العملاء المحتملين الى بوابة محلك او مكتبتك. على سبيل المثال: يلمح او يلاحظ المارة لوحة سيارتك لعدد محددود من الثواني وهو وقت قد يكون معقولاً لقراءة ارقامها. ولهذا لا تملأ لوحة الاعلانات اعلان طويل مثلا... مكتبة مصابيح الدجى بالمختار مول.... كوافير الجبيهة للسيدات.... مطعم الاوائل للاكل العراقي...

وتجدر الاشارة هنا، عدم نسيان وضع الاتجاه على لوحة الاعلانات من خلال الاسهم... تحويلة لليمين بعدد ٥٠٠ متر فقط...

اما عن ارتفاع اللوحات الاعلانية فقد تأخذ صوراً مختلفة فمنها ما هو طويل ١٢ قدماً واخرى ١٤ قدماً مع عرض قد يتراوح ما بين ٢٠-٤٥ قدماً. وغالباً ما تتضمن هذه اللوحات رسوماً بسيطة وبألوان وصور واقعية. محلياً، هنالك العشرات من الشركات

الاردنية التي تقوم بتصميم اللوحات الاعلانية التي قد يستمر التعاقد لوضعها لمدة زمنية قد تتراوح ما بين ١٢ شهراً الى ٢٤ شهراً او اكثر أحياناً او اقل أحياناً اخرى، لتكون شهرية او اقل بالنسبة للمعلقات.

اما من حيث التكلفة فتخلف حسب المنطقة وموقع اللوحة وعدد اللوحات المستأجرة والجهة التي قامت بتصميمها بالإضافة الى عدد الالوان والرسوم وباقي الامور الفنية فيها.

كما ان تكلفة اللوحات الملصقة قد يصل ما بين ٣٠-٥٠٠ دينار في السنة بالإضافة الى مبلغ اخر لتصميمها.

ويمكن تخفيض تكاليف الإنتاج والاخراج من خلال السماح لشركات اعلان خارجية بتغيير موقع لوحتك كل شهرين او ثلاثة حيث يتم تأجير المساحات غير المؤجرة.

كما تقوم بعض الشركات بتقديم بعض التخفيضات بناء على حجم العقد وطول الفترة الزمنية له. على سبيل المثال، اذا قامت شركة مثلاً بتأجير ١٠ أو ١٢ لوحة لمدة سنة فقد يتم اعطاء تخفيض قد تصل نسبته الى ٢٠% من السعر الاصلي.

اعلانات الترانزيت [٨٥]:

وتسمى الاعلانات المتحركة للشركات التي تضمن لها مشاهدة او مراقبة العملاء المحتملين للاعلان. كما ان هناك اعلانات داخلية متحركة وهي تلك الملصقات التي يتم وضعها داخل الباصات والسيارات وتعد مؤثرة جداً في التأثير على مشاعر العملاء المحتملين.

بشكل عام، لا بد ان تتصف هذه الاعلانات بالبساطة والقصر مع ذكر اسم الشركة او المنتج ووصف مختصر جداً له مع العنوان.

اما الحجم لهذا النوع من الاعلانات، فيختلف حسب الوسيلة مثلاً: تكون لوحة الاعلانات داخل الباص ١١ بوصة طولاً و ٢٥ أو ٢٧ بوصة عرضاً.

وأخيراً، لا بد القول ان المقتحمات وغيرها من الوسائط البديلة غير مكلفة كون كلفتها اقل للالف بالمقارنة مع تكلفة البريد المباشر. كما ان هـذه الوسـائط البديلـة قـد تحقق استجابات او تحصل على عملا جدد غير مشمولين اصلاً بالقوائم البريدية.

كما ان هناك احتمالية لاستمرارية حصـول العمـلاء الحـاليين والمحتملـين عـلى الوسائط البديلة بالمقارنة مع احتمالية حصولهم على الحزم البريدية المطولة[٨٦].

أسئلة للمناقشة

١. اشرح المبادئ الأساسية لتصميم الاعلان بالسجلات مع اعطاء امثلة على ذلك.

٢. ناقش طرق تنظيم السجلات مع اعطاء مثالاً واحد على كل صنف.

٣. بين الأساليب المستخدمة لتسويق السجلات.

٤. اشرح الأساليب المتبعة لترويج المغلفات.

٥. من خلال قراءتك ما هي في رأيك القواعد الأساسية والكفيلة لانجاح اعلانات السجلات.

٦. ناقش حجم ومساحة السجلات الاكثر استخداماً.

٧. اشرح ما هي البطاقات المعلبات وكيفية الاعلان فيها وكيف تتم عملية الاختيار لها.

٨. بين كيفية قياس تكاليف الاعلان في البطاقات.

٩. اشرح ما هو المقصود بالوسائط البديلة واشكالها المختلفة.

١٠. ناقش اعتبارات استخدام الوسائط البديلة.

١١. اشرح مصادر الوسائط البديلة.

١٢. اشرح أهمية أشكال واعتبارات نجاح اللوحات الاعلانية في جذب عملاء جدد.

١٣. اشرح ما هو المقصود باعلانات الترانزيت واستخداماتها المختلفة.

الفصل السادس

اعلانات التسويق المباشر

(الأحجام والأنواع والوسائل والتصميم والتنفيذ)

إعلانات التسويق المباشر
الاحجام والانواع والوسائل والتصميم والتنفيذ

- تمهيد
- الإعلانات الكبيرة والصغيرة
- أساليب شراء إعلانات التسويق المباشر
- أساليب انجاح إعلانات التسويق المباشر
- الاعلانات الصغيرة والمبوبة
- تصميم الإعلانات المبوبة الناجحة
- تكلفة الإعلان المبوب
- نشر الإعلان المبوب
- اختيار الإعلان المبوب
- الإعلان المبوب بالهاتف والقوائم
- أسئلة للمناقشة

تمهيد:

يعود استخدام الإعلان المباشر الى عشرات السنوات ذلك ان الاعلانات في السابق كانت تركز على البساطة والاختصار، ومن جميع نواحيها الفنية والشكلية. إلا ان هذه الاعلانات وعلى مر العصور كان هدفها الاخبار والتأثير والاقناع للشرائح المستهدفة من العملاء وبالتالي دفعهم لطلب الشراء على المنتج، والبيع وتحقيق هوامش الربح المأمولة.

الاعلانات الكبيرة والصغيرة[٨٧]:

تعد اعلانات (الفرح، او التعزية، او النشاط الخاص بهذه المؤسسة او تلك...) الطويلة التي قد تكون بحجم صفحة، أسرع أسلوب لتحقيق هدف طلب الشراء للمنتج المروج عنه.

كما ان الاعلانات الكبيرة قد تحقق نسبة قراءة واستجابة اعلى بكثير من الاعلانات الصغيرة، وبالتالي ارباح ومبيعات كثيرة. إلا انه يجب ملاحظة ان اعلانات الصفحة الواحدة قد تفشل وبالتالي قد تحقق خسائر كبيرة لأسم الشركة او المنتج موضوع الاهتمام. عملياً، تبلغ تكلفة هذا الاعلان من هذا الحجم حوالي ١٠٠٠ دينار، او ما يزيد عن ذلك، ولمرة واحدة في صحيفة الرأي او الدستور. على الجانب الاخر لا تصل كلفة الاعلانات المبوبة اكثر من ٢٥-٦٠ ديناراً للاعلان الواحد، وبالتالي فإن نتائج فشل مثل هذا النوع من الاعلان قد لا يحدث خسائر معنوية ومادية كبيرة.

على سبيل المثال: اذا كانت مبيعات السلعة المروج عنها ما بين ١٠-٢٠ ديناراً، فإن بإمكانك الاستعانة بإعلان للصفحة واحدة حيث ان هناك احتمالية لقراءة وطلب بيعه. اما اذا كانت السلعة تباع بمئات الدنانير، كالأدوات والأجهزة الكهربائية فقد تضع اعلان لصفحة واحدة لتحقيق تساؤلات.

أساليب شراء اعلانات التسويق المباشر:

عملياً، هنالك عدة أساليب لشراء اعلانات التسويق المباشر وبربحية معقولة وكما يلي[٨٨، ٨٩]:

١. إعطاء نسبة من المبيعات المتحققة بسبب الاعلان للشركة او الجهة المعلنة في حال نجاح الاعلان.

٢. تصميم وطباعة وإخراج الاعلان بحيث يكون ذا نوعية جيدة تحقق العائد المتحقق لطرفي المعادلة الناشر والجهة او الشركة التي طلبت نشر هذا الاعلان.

٣. نشر الاعلان في المساحات الفارغة من مجلة او صحيفة بهدف الحصول على اسعار منخفضة.

٤. شراء المساحات المطلوبة لنشر اعلانك كشركة من الوكالات الاعلانية المتخصصة في شراء صفحات اعلانات التسويق المباشر واعادة بيعها للمسوقين المباشرين.

٥. توفير مبالغ او نسب محدد من خلال التعامل مع وكالات اعلانات محلية. ذلك ان نسبة كبيرة من الارباح قد تأتي من العمولات التي تأخذها الوكالات عن المساحات الاعلانية المتاحة للعملاء من الشركات وغيرها. على سبيل المثال لوان تكلفة نشر اعلان هو ٢٠٠٠ دينار، للمرة الواحدة فقد تقدم الصحيفة او المجلة خفضاً بنسبة مئوية قد تكون ١٠% للوكالة الاعلانية بحيث تكون كلفة الاعلان هي ١٨٠٠ ديناراً وحيث يدفع المسّوق ٢٠٠٠ ديناراً للوكالة والتي تدفع للمجلة حوالي ١٨٠٠ دينار.

٦. نشر الاعلان في دوريات او مجلات متخصصة لأن توزيعها في الغالب يكون محدوداً، وبالتالي فإن كلفة النشر ستكون منخفضة. واذا نجح الاعلان في مجلة متخصصة فيمكن نشره فيما بعد في مجلة كبيرة ذات توزيع مرتفع. والقاعدة ان يتم نشر البيانات والاعلانات الخاصة بالتسويق المباشر لأنظمة حماية المستهلك بالتسويق المباشر لأنشطة حماية المستهلك الأردنية الا في صحف توزيعها وانتشارها يكون كبيراً.

أساليب نجاح اعلانات التسويق المباشر:

باختصار، توجد عدة أساليب مساعدة لنجاح اعلانات التسويق المباشر في تحقيق أهدافها وكما يلي[٩٠]:

١. المواءمة بين المنتج المروج له والعميل المحتمل واحتياجاته وحاجاته. ذلك انه عند قراءة العميل المحتمل، لا بد ان يشعر ان الاعلان يحقق الفوائد المرجوة منه، وبالتالي فإن نتيجة الاعلان تكون مردوداً مالياً معقولاً للشركة المعلنة.

٢. استخدام لغة بسيطة ومفهومة للعملاء المحتملين، او القراء. بالاضافة الى استخدام عناوين رئيسية تجذب الانتباه والاهتمام.

...اخبار جديدة لمرضى السكري....

...اخبار مؤثرة حول دواء جديد للضغط...

...اننا نبحث عن باحثين لاجراء دراسات ميدانية عن سوق اللحوم الحمراء...

٣. وضع الترتيبات العملية لعمليات متابعة الفورية للاعلان وقياس نتائج نشره.

٤. الحرص ان تكون أشياء مميزة في الاعلان. وهو الامر الذي يعني ان يكون هناك فقط شيء واحد مميز وجاذب لانتباه والاهتمام والتقييم.

٥. شرح مختصر ودقيق لخصائص ومزايا المنتج المروج عنه وبإعطاء الأمثلة والأدلة والبراهين الفعلية.

٦. لا بد من تجنب التصميم بأن المنتج سوف يحل كافة مشاكل العملاء المحتملين، لذا لا بد من التركيز على نقطة محددة ونقلها للقراء ذلك ان التصميم يشتت الافكار ونتيجته لا يبقى شيء في اذهان العملاء.

وبالتالي فإن نص الاعلان يجب ان يحتوي على جدول مليء بالأرقام والوقائع.

٧. كلما زادت الكلمات الدقيقة في الاعلان كلما زادت احتمالية قراءته مع وجوب ان تكون المعلومات الواردة في الاعلان ذات أهمية للقارئ، بحيث تشبع فضوله والرد على استفساراته ومن ثم اقناعه بما يطرحه وعود وحلول.

...إننا نضمن لك معرفة سريعة للمشكلة التي تعاني منها...

٨. لا بد من وضع وعود حقيقية بمكافآت للقارئ عند قراءة الاعلان، وهو الامر الذي يساعد في زيادة معدلات الاستجابة والبيع والربح.

ارشادات بورصة جونز Dow Jones

لتحصيل قوائم حسابات التسويق المباشر وكما يلي [٩١]:

١. الاستخدام الودي والحواري الهادئ للاعلان، ذلك ان اكثر الاعلانات نجاحاً هي تلك التي تظهر كنصيحة من شخص لآخر.

٢. تشجيع وحفز العميل المحتمل للسلوك الشرائي الايجابي للمنتج المروج عنه. إلا انه من الواجب ان تحدد للقارئ طريقة الاستجابة المرغوبة منه مثل هل يتصل هاتفياً.؟ ام يقوم بملء استمارة الطلب؟ او انه يستحسن زيارة المتجر شخصياً؟ او انه يستطيع الدخول لموقع الشركة المعلنة؟ او انه قد يطلب نسخة مجانية من معروضات وسجلات الشركة.

على سبيل المثال: قد يحتوي الاعلان العبارات التالية:

...من فضلك املأ البطاقة وأرسلها وبإمكانك الاتصال برقمنا المجاني، وسنرسل لك هذه النشرة مجاناً دون اي التزام او كلفة من جانبك...

كما يجب ان يتوفر للعميل آلية رد عملية وسريعة من خلال وضع رقم هاتف مجاني..

الاعلانات الصغيرة المبوبة [٩٢]:

ذلك ان هذا النوع من الاعلانات يعتبر اقل انواع الاعلانات كلفة من جهة، كما انه قد يحقق ردود فعل أعلى بالإضافة الى انها قد تحقق استجابات اقوى بالمقارنة من ردود الفعل التي تنتجها اعلانات الصفحة الكاملة. عملياً، يتطلب هذا الامر للعميل المحتمل الشراء مباشرة من خلال اعلان صغير مبوب. بشكل عام، تتكون الإعلانات المبوبة من اعلان مبوب صغير لتشجيع الاستفسارات التي قد تكون عبارة عن طلب المزيد من المعلومات عن السلعة او الخدمة المروج لها.

أما الناحية المهمة في الاعلان المبوب، فهي قياس معدلات الاستجابة عن الاستفسارات عنها. على سبيل المثال: لو تم تصميم اعلان مبوب كانت كلفته ٥٠ ديناراً وحصل ان تلقت الجهة المعنية ٥٠ استفساراً تكون تكلفة الاستفسار ديناراً واحداً.

والمألوف ان تؤدي عمليات الاستفسار الى تحويل ما نسبته ٥% -١٥% من هذه الاستفسارات الى طلبات شراء.

تصميم الاعلانات المبوبة الناجحة [٩٣]:

في البداية لا بد الإشارة الى ان الإعلانات المبوبة تطبق نفس القواعد الخاصة بالاعلانات العادية، من حيث الوعد بالحصول على جائزة مع محاولة التخفيف من مظاهر القلق واشباع فضول القارئ مع القدرة على التعبير السليم والدقيق.

بشكل عام، هناك بعض الجمل او العبارات التي لها استخداماً وفاعليه كبيرتين مثل: جيد مدهش... الآن....اكتشف.... وغيرها.

اربح ١٠.٠٠٠ دينار في الحال اذا قمت بكتابة إعلان...أو نبذات او نشرات خاصة بالعملاء المحليين لهذه السلعة او الخدمة.

صياغة العروض الاعلانية:

ان العرض الاكثر نجاحاً هو العرض الأكثر مرغوبية من العملاء المحتملين.. هو الاعلان الذي يقوم على معلومات محددة..

في الغالب يطلب بعض المسوقين المباشرين من العملاء المحتملين دفع مبالغ بسيطة مثل نصف دينار او دينار، او من خلال ان يطلب من العميل ارسال طابع بريد خاص له ووضعه في مغلف لأن هذا الطلب يرفع من معدلات الاستجابة التي قد يتحول نسبة كبيرة منها الى طلبات شراء فعلية.

تكلفة الإعلان المبوب[٩٤]:

باختصار، يقاس نجاح الاعلان المبوب، بمقدار الاستفسارات الصادرة حوله، واذا كنت قادراً على نقل الرسالة في الاعلان المبوبة بأقل حجم او بعبارات معقولة فإن ذلك يعني كلفة اقل. وهكذا لا بد ان يكون الاعلان المبوب قصيراً او مختصراً وكما يلي:

١. الاختصار والتحديد لكلمات الاعلان المبوب ما امكن.

٢. الاختصار للعنوان ما امكن.

٣. استخدام الجمل القصيرة بدلاً من الجمل الكاملة.

٤. ركز على هدفك والمتمثل بالاستفسار وليس الشراء.

٥. يفضل حفز العميل القارئ لطلب معلومات بأقل عدد ممكن من الكلمات.

نشر الاعلان المبوب[٩٥]:

يفضل ان ينشر الاعلان المبوب في المجلات والصحف التي تستخدم للترويج لمنتجات التسويق المباشر. ومن خلال اعلان مبوب ذا نوعية مدروسة. لذا على الشركة

الكتابة للصحف والمجلات والطلب منها لاصدار اصدارات مجانية لمشاهدة وتحليل الاعلانات الواردة فيها، بالإضافة الى بيانات عن شبكة التوزيع ومعدلات القراءة.

كما على الشركة المعنية بتحليل قسم الاعلانات المبوبة في الوسيلة الاعلانية لمعرفة فيما اذا كان ذلك القسم يتضمن منتجات مثيلة لمنتج الشركة ودرجة تكرار نشرها من اصدار الى اخر.

ذلك باعتبار ان الشركات لا تكرر اعلاناتها المبوبة الا اذا كانت ناجحة واذا كانت هذه الصحف والمجلات ناجحة لمنتجات المعلنين المنافسين فإنها ستكون ناجحة للترويج عن منتجاتك.

اختيار الاعلان المبوب[٩٦]:

بشكل عام، يمكن للشركة المعنية اجراء عمليات الاختيار للاعلان المبوب من خلال العميل على نشره مرة واحدة على الاقل في المجلات او الصحف. اما المشكلة التي تعترض ذلك هو ان مجلات عديدة قد تكون لديهم قوائم بطلبات كثيرة فيما يتعلق بنشر الإعلانات المبوبة. على سبيل المثال، قد يكون متوقعاً ان ننتظر شركة ما نجحت في نشر إعلانها المبوب شهور او أسابيع أخرى لاعادة نشره مرة اخرى. على اية حال، يمكن اختيار الاعلان المبوب أحياناً في احدى المجلات الأسبوعية من خلال نشره في أربعة اصدارات فإذا نجح في الاختيار الأول فقد يتم تمديد نشره عدة أشهر اخرى حتى يتم تحقيق المزيد من النجاح له.

باختصار، ان أفضل الطرق للحصول على معدلات استجابة عالية للاعلان المبوب هو امتلاك اكبر مساحة له في الصفحة الواحدة. ذلك ان الاعلان المبوب ذا الحجم المعقول قد يحقق استجابات قد تصل إلى اضعاف الاستجابات التي قد تحققها القوائم الصادرة التي تشمل هواتف وعناوين للقراء.

الاعلان المبوب في دليل الهاتف والقوائم[٩٧]:

أحيانـاً يلجـأ المعلنـون الأفـراد والمؤسسـات لـدليل الهـاتف وقـوائم الشركـة. ان الاعلان في القوائم يناسب كافة أنواع المنتجات التي تجري تسويقها او انتاجها من شركات صغيرة وتجارة جملة وتجزئة. ويعد وجود اعلان مبوب في هذه القوائم امراً جيداً. ذلك ان كتابة اعلان مبوب بأحرف بارزة قد يزيد او يرفع من معدلات الاستجابة. ايضاً، يفضل ان يتم وضع الاعلان في بداية القسم او الجزء الذي تنتمي اليه في القائمة حيث يبدأ القارئ بالأحرف الأولى ليستمر قراءة بقية الحروف الهجائية.

على الجانب الآخر، استطاعت المؤسسات والشركات الاستفادة من الاعلان في دليل الهاتف. على اية حال هنالك بعض القواعد الواجب مراعاتها عند وضع الاعلان المبوب في القوائم المخصصة وكما يلي[٩٨]:

١. الشمولية للقائمة من حيث وجوب ان يكون فيها كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء المحتملين.

٢. سهولة الاستخدام من حيث إيجاد فهرسة واضحة ومفهومة والأسماء كاملة.

٣. السمعة الجيدة للقائمة وهي الصفة التي ترتبط بعمر القائمة ودرجة احترام وتقدير العملاء لها.

٤. شبكة التوزيع الواسطة القائمة من الامور المحددة لاستخدامها لوضع اعلانك المبوب.

أخيراً، لا بد من التأكيد على ان اعلانات التسويق المباشر تكون اكثر فعالية وكفاءة اذا تم نشرها في صحف و مجلات متخصصة وذات شبكات توزيع واسعة. كما يجب ان يلاحظ انه عند نشر اعلانك في حجم صفحة كاملة فقد تحصل الشركة على اعلى معدل استجابة في المرة الاولى وتنخفض هذه الاستجابة مع كل عدد جديد من المجلة او الصحيفة،

شريطة ان تتم كتابة اعلانك بطريقة حوارية ودية معلوماتية. ايضاً، يجب ان لا تفضل الشركات استخدام الاعلانات المبوبة لانخفاض تكاليفها كونها مادة مباشرة لتوليد المزيد من الاستفسارات عن المنتج المروج عنه(٩٩).

أسئلة للمناقشة

١. اشرح ما هو المقصود بالاعلانات الكبيرة مع إعطاء أمثلة من البيئة المحلية.

٢. ناقش مفهوم الاعلانات الصغيرة مع إعطاء أمثلة محددة عنها.

٣. اذكر عدداً من الأساليب المتبعة لشراء اعلانات التسويق المباشر.

٤. بين الارشادات والنصائح الواجب الأخذ بها لانجاح اعلانات التسويق المباشر.

٥. اشرح ما هو المقصود بالإعلان الصغير المبوب، ومزايا وايجابيات هذا النوع من الاعلانات.

٦. بين كيفية واعتبارات تصميم الاعلان المبوب.

٧. اشرح كيف يمكن صياغة العروض الاعلانية المبوبة.

٨. المطلوب اعطاء مثال عن تكلفة الاعلان المبوب في صحيفة أردنية او عربية.

٩. اشرح الكيفية المناسبة لنشر الاعلان المبوب.

١٠. اشرح كيفية اختيار الاعلان المبوب.

١١. ما هو المقصود بالاعلانات المبوبة بالهواتف والقوائم.

الفصل السابع

التسويق المباشر الالكتروني

(الاذاعة والتلفزيون والتسويق عن بعد)

التسويق المباشر الالكتروني
(الاذاعة والتلفزيون والتسويق عن بعد)

- تمهيد.
- الاعلانات التجارية والبرامج.
- ارشادات ضرورية عند كتابة الاعلانات التجارية.
- العناصر الأساسية لاخراج البرامج الاعلانية.
- البرنامج الاعلاني على الهواء.
- الاعلانات التجارية القصيرة.
- شبكات التسوق من المنزل.
- اعلانات التسويق المباشر عبر الاذاعة.
- تخصص البرامج الاذاعية.
- التسويق عن بعد.
- أسئلة للمناقشة.

تمهيد:

في القرن الحادي والعشرين تزايد اعتماد أنشطة وخطط التسويق المباشر على الوسائل التكنولوجية المعاصرة بدلاً من الوسائل الاعلانية التقليدية المطبوعة. ذلك ان تزايد أهمية استخدام الادوات الالكترونيات في عمليات التسويق المباشر أصبح من الامور المطلوب على كافة المستويات لماله من مزايا أهمها توفير الوقت والجهد والكلفة. يتناول هذا الفصل اعلانات التسويق المباشر من خلال التلفزيون والاذاعة والتسويق المباشر عن بعد.

الاعلانات التجارية والبرامج:

ببساطة يتم تصميم هذه الاعلانات التجارية غالباً على شكل برامج تلفزيونية ولفترات زمنية قصيرة يجري بثها خلال مواعيد، برامج اخبارية او مسلسلات الدرامية محددة. ايضاً من المؤكد ان هذه الاعلانات التجارية تساهم لحد بعيد في زيادة معرفة المستهدفين وتحسين مدركاتهم ومشاعرهم نحو ما يروج له من سلع او خدمات.

بشكل عام، هنالك مجموعة من العوامل والاعتبارات الأساسية لانجاح هذه الاعلانات وكما يلي[١٠٠]:

١. ان يقدم الاعلان حلولاً عملية لاحتياجاته ومشاكله.

٢. عرض الاعلان الخاص بالسلعة او الخدمة بطريقة جذابة تحظى بإعجاب وتقدير الجماهير المستهدفين.

٣. عرض ميزة ملموسة فعلاً في الاعلان التجاري الخاص بالمنتج السلعي او الخدمي والتفرد في الإخراج او الابراز لتلك الميزة بالمقارنة مع الاعلانات المنافسة.

٤. عرض خصم او سعر اقل او مسابقة او جائزة ضمن محتويات الاعلان التجاري وذلك بهدف اضفاء المزيد من الحافزية للمستهلك او المشتري المحتمل للسلعة او الخدمة موضوع الاهتمام.

الارشادات الضرورية عند كتابة الاعلانات التجارية:

باختصار، لا بد للقائمين على الاعلانات التجارية بالمؤسسات المعنية ضرورة الانتباه لما يلي[١٠١]:

١. ضرورة ترويج او تسويق المزايا الموجودة فعلاً بالمنتج والمعروفة نسبياً من قبل المشترين.

٢. تجنب عرض او نشر اكثر من اعلان تجاري واحد عن المنتج وذلك لابعاد خاصية التزاحم بين الاعلانين التجاريين الممكن بثهما في نفس موعد البرنامج.

٣. المطلوب اعطاء عناية فائقة لنص الاعلان وكيفية عرضه وتسلسل الافكار فيه.

٤. تجنب المبالغة والترفية او التسلية او الكوميديا في الاعلان.

٥. المطلوب رسالة قصيرة بنص يشتمل كل العناصر الجذابة للاهتمام وبفترات زمنية محددة ومرغوبة من قبل المستهدفين.

العناصر الأساسية لاخراج البرامج الاعلانية:

بشكل لا بد ان تتوافر مجموعة من العناصر الأساسية الكفيلة بانجاح البرامج الاعلانية وكما يلي[١٠٢]:

١. استخدام المشاهير من نجوم المجتمع والذين لهم درجات شهرة والذين يطلبون اجور مادية متباينة حسب سمعتهم وأهميتهم من قبل الجماهير المستهدفة من البرامج الترويجية. ذلك ان النجاح في استقطاب المشاهير المرغوبين لكل منتج ومستهلك محتمل من الامور الأساسية لزيادة احجام المبيعات.

٢. كما تؤثر السرعة والتوقيت والايقاع من الأمور الهامة في وسائل الاتصال السمعية والبصرية.

٣. تحديد وقت كافٍ لكل برنامج اعلاني تجاري وحسب فئة وأهمية كل من المنتج والوسيلة التي سيبث منها الاعلان. ويمكن ان تكون مدة الاعلان ما بين ٥-٣٠ ثانية للاعلانات الصغيرة وما بين ٥-٣٠ دقيقة للبرامج الإعلانية كاملة.

٤. ضرورة ان يكون الاثر او النتيجة المتوقعة تذكر المشاهد اسم المنتج المروج عنه مع ظهور رقم مجانياً على التلفزيون ولأطول فترة ممكنة حيث يتذكر المشاهد المستهدف أهم الجوانب في الاعلان او البرامج الاعلاني عن هذا المنتج او ذاك.

٥. توفر خبرات كبيرة لدى كاتب البرنامج او المخرج او المعد. ذلك الخبرات باخراج واعداد الاعلانات التجارية والتي تكون قصيرة ٣٠-١٢٠ ثانية قد لا تكون كافية لبرامج اعلانية مدتها ما بين ٥-٣٠ دقيقة.

٦. تركيز المزايا الملموسة عن المنتج المروج له في نهاية البرنامج وفي حدود ٦٠-١٢٠ ثانية.

٧. استخدام أسلوب اللقطات السريعة لعرض مزايا المنتج وبالالوان والرسوم البيانية الملاءمة مع عرض بيانات تساعد المشاهد على الاستجابة كالاسم للمنتج ورقم الهاتف المجاني وقبول بطاقات الائتمان والعنوان والرقم البريدي...الخ.

٨. الاستعانة بشهادات ذات مصداقية عالية لنجوم المجتمع الملامين فعلاً للترويج او الظهور في هذا البرنامج الاعلاني او ذاك.

٩. عرض جوائز وتخفيضات او تسهيلات ائتمانية وذلك بهدف رفع مستوى او معدلات الاستجابة لدى المشترين المستهدفين.

١٠. تكرار ذكر رقم الهاتف المجاني ما بين ٢-٤ مرات في الجزء الاخير من البرنامج بالإضافة الى العنوان واسم المنتج المروج عنه.

١١. يفضل تكرار كلمة "اتصل الآن" في البرنامج الاعلاني.

البرنامج الاعلاني على الهواء[١٠٣]:

بداية من التذكير بأن شراء مساحة محددة على الهواء لبرنامج اعلاني يختلف عن شراء برنامج اعلاني مسجل. ان هذه القضية تحتم على الشخص المعني بالاعلان ان يكون لديه معلومات وخبرات حول أسعار هذه البرامج الاعلانية المذاعة على الهواء. بهدف الحصول على اسعار جيدة.

محلياً او عربياً، لا توجد معدلات كلفة ثابتة لنصف او عشرين دقيقة من الاعلان. ذلك ان كل حالة تخضع في أجورها المطلوبة او المستوفاة وفق العلاقة الشخصية بين الطرفين او حسب درجة ومهارة التفاوض.

ومن المعروف ان الوقت في الاذاعة وغيرها هالك او خدمة منتهية بمجرد مجيئها. على اية حال، يفضل تجنب الاعلان في الاوقات المزدحمة بالاعلانات لأن ذلك يعني قدرة مالكي الوسيلة لغرض اعلى الأسعار كما عليك عدم الاعلان او النشر في العطلات الأسبوعية. على سبيل المثال: حماية المستهلك الأردنية ومن خلال التجربة لا تنتشر اعلانتها ونشراتها التوعوية المباشرة في ايام العطل (الجمعة والسبت واحياناً الخميس).

كما انها - حماية المستهلك - لا تتعامل صحفياً - بهدف التوعية للمستهلكين - في قضيتين استهلاكين في نفس الصفحة او المجلة وفي نفس اليوم. كما انها لا تتعامل كثيراً او بحافزية عالية عند النشر في الصحف او مجلات او قنوات ضعيفة في مشاهديها. ذلك ان هذا النوع من الصحف والمجلات والقنوات لا تستحق الاهتمام - لندرة القراء لها - او التكاليف، اي ان تعلن فيها اعلاناً توعوياً للمستهلك لأن القراء لها قليل وقليل جداً، لا يبرر تكلفة الاعلان الذي يمكن ان يتم نشره وهذا الكلام من التجربة العملية لحماية المستهلك.

وتجدر الاشارة هنا، الى ضرورة توفر اجابات منطقية وعملية لمجموعة من الأسئلة التي تدور في أذهان مخططي هذه البرامج الاعلانية المراد بثها على الهواء مثل: هل يجب ان

يبث البرنامج في وقت متأخر من الليل أم أيام العطلة الاسبوعية الجمعة والسبت؟ وهل في اذاعة F. M أم ماذا؟ ......وهكذا.

بالإضافة الى قضايا اخرى ترتبط بدرجة تكرار البرنامج الاذاعي يومياً ام اسبوعياً ام شهرياً؟ كما يجري الانتباه عادة للعروض التي تقدمها الاذاعات والتي تفرض للاعلان خلالها اسعار مخفضة. بشكل عام، تبث معظم القنوات التلفزيونية أيضاً هذا النوع من البرامج الإعلانية. اما أهم القضايا، التي يجب ان تنتبه اليها المؤسسات المعنية هي في درجة الاستجابة المتوقعة او عدد طلبات الشراء في مقابل كل ١٠٠٠ دينار يتم انفاقها على بث البرنامج الاعلاني بهذه الوسائل وعلى الهواء؟

وبافتراض ان البرنامج الاعلاني المبثوث على الهواء كان ناجحاً فقد تحصل على معدل استجابة ٢% بالمتوسط من اجمالي المستمعين او المشاهدين وقد تزيد هذه النسبة الى ١٥% بالمتوسط اذا كانت الاستجابة للسؤال فقط؟

كما تحاول المؤسسات المعنية تقدير درجة الاستجابة لهذا النوع من البرامج الاعلانية من خلال تحديد حجم المبيعات الفعلية والتي تحققت نتيجة بث البرنامج على الهواء. على سبيل المثال: اذا كانت النسبة بين المبيعات والتكلفة ١:٢ فإن هذا يعني ان الامور في الاتجاه الطبيعي، واذا كانت ١:٣ فهذه نتيجة جيدة، واذا كانت الأمور اكثر من ذلك فإن النتائج عظيمة.

الاعلانات التجارية القصيرة[١٠٤]:

تكون مدة الإعلان التلفازي شائع الاستخدام ما بين ٢-٦٠ ثانية. اما في مجال التسويق المباشر فقد تصل مدة الاعلان التلفازي الى نصف ساعة اما الإعلان التلفازي القصير فقد تكون مدته ما بين دقيقة الى دقيقتين على الاكثر. كما يتم بث هذه الاعلانات الصغيرة في أوقات الليل المتأخرة او النهار ولا يتم بثها في اوقات الذروة غالباً. عملياً، يتم التركيز في أوقات الذروة على البرامج.

باختصار، لا بد من مراعاة مجموعة الاعتبارات التالية عن الاعلان المباشر عبر التلفاز وكما يلي[١٠٥]:

١. ارسل او اعمل على بث اعلانك اثناء البرامج التي قد لا يهتم بها المشاهد كثيراً.

٢. كلفة العرض للاعلان في النهار اقل من كلفة عرضها في أوقات الليل.

٣. عرض الاعلان في اسواق صغيرة لتجريبها وتعديلها لعرضها في اسواق اكبر في مرحلة لاحقة.

٤. الاحتفاظ بعدد المشاهدين الحاليين للاعلان ومحاولة زيادتهم لاحقاً.

٥. استخدام عناوين رئيسية مثيرة للاهتمام مع التركيز على الاسم والعنوان ورقم الهاتف المجاني مع ضرورة ان يكون المعرض قوياً وواضحاً وبسيطاً.

٦. عرض المنتج متميزاً بالفعل بمزاياه الملموسة من قبل المشترين المحتملين والذي يحل مشاكل محددة لديهم مع تقديم وعود صغيرة ملموسة يمكن ادراكها بسهولة.

باختصار، ليكون الاعلان المباشر ناجحاً في التلفزيون ينبغي ان يعرض مزايا المنتج المادية وبالادلة والبراهين ومن خلال شهادات الخبراء والمستهلكين الفعلية.

شبكات التسوق من المنزل [١٠٦، ١٠٧]:

في البلدان المتقدمة، تصل شبكات التسوق من المنازل الى نسب عالية وذلك من خلال انتشار الكابلات الأرضية والأقمار الصناعية. وتشمل مبيعات هذه الشيكات سلع كالأجهزة الكهربائية وادوات التجميل والعطور والصحية واللياقة والرياضة والادوات المطبخية ولعب الاطفال. بشكل عام، تقوم هذه الشبكات بجهود كبيرة لجذب المزيد من الشركات للاعلان عن منتجاتها مقابل اسعار محددة لبثها ولفترات طويلة قد تكون على مدار الساعة مع استعداد هذه الشيكات لتلقي المكالمات الهاتفية.

باختصار، تبيع هذه الشبكات فئات سلع وخدمية استهلاكية عديدة، كما بدأت هذه الشبكات في الانتشار في عدد من البلدان النامية إلا ان تكلفة تركيبها والحصول عليها ما زالت مرتفعة لأغلبية المستهلكين او المشترين او المستخدمين المتوقعين.

التسويق المباشر عبر الاذاعة:

كما هو معروف، عادت الاذاعة بقوة الى الواجهة الاعلانية بعد ان تراجع تأثيرها خلال العقود الثلاثة الماضية بسبب الظهور القوي والجاذب والمتنامي للتلفزيون كأداة اعلانية اكثر مرغوبية.

فالاذاعة بأجهزتها وأحجامها المختلفة أصبحت تنتشر في كل الميادين والبيوت والسيارات وغيرها وحيث يوجد مذياع يستمع المواطنون للاعلانات المرسلة من قبل الشركات المعنية وبالتالي فإنها عملياً تصل الآن الى مجموعات وشرائح عديدة من المستهلكين او المستخدمين المحتملين للسلع والمنتجات وذلك لانخفاض كلفتها من جهة واتاحتها لفرص اوسع في عملية الانتقاء للوقت والمدة المطلوبة للاعلان السلعي او الخدمي من جهة اخرى.

تخصص البرامج الاذاعية:

أصبحت الاذاعات في الوقت الحالي أكثر تخصصا في برامجها وذلك بهدف الوصول الى مجموعات او شرائح محددة من المستعملين. مثال ذلك: المحطات الاقتصادية او المحطات الدينية او محطات الاغاني القديمة او محطات الرياضة – دريم -وغيرها من المحطات الاذاعية. ذلك ان كل نوع من المحطات يركز على بث برامج هدفها الوصول الى شرائح محددة من المستهلكين مثل الوصول الى الشباب من خلال البرامج الرياضية او الوصول للمراهقين من خلال البرامج الشبابية او الأغاني وغيرها.

شراء الوقت الإعلاني في الاذاعة [١٠٨]:

من المعروف ان هدف اي معلن هو الوصول الى الجماهير المستهدفة بالأوقات التي تناسبها وتتفق مع عادات الوسيلة الاعلانية لديها.

عملياً، هنا مجموعة من الارشادات الواجب الأخذ بها من قبل المؤسسات المعنية عند شراء وقت الاعلانات الاذاعية وكما يلي[١٠٩]:

١. ادرس الوقت الاكثر مرغوبية في المحطة الاذاعية المناسبة للجماهير المستهدفة.

٢. تحديد المحطات المناسبة للمستمعين في كل منطقة او سوق مستهدفة لذلك.

وهنا النقطة تستوجب ان يتوفر لدى المسوقين المباشرين معلومات كافية ودقيقة عن الاسواق المستهدفة بخصائصها العامة والنفسية مع وصف دقيق لمقدمي البرامج الاذاعية وحسب الشريحة او الشرائح المستهدفة وتحديد درجة المرغوبية فيهم ام لا؟

بالإضافة الى قائمة بالمصانع والمشروعات الأخرى في هذه المنطقة الجغرافية او الجزء من السوق الكلي مع بطاقة او قائمة بالأسعار المتاحة لشراء هذه الفترة الزمنية من وقت الاذاعة المطلوب ان تثبت برامجك واعلاناتك على الهواء مباشرة وفي الاوقات المختلفة (الصباح، الظهيرة، المساء..وهكذا).

ذلك ان اعداد المستمعين للاذاعة F. M الاردنية مثلاً تصل الى ذروتها ما بين الساعة السابعة صباحاً وحتى الثالثة بعد الظهر. ومن المعروف ان وقت قيادة السيارات يكون اكثر الاوقات اهمية وكلفة لشراء الاعلانات وهو ما يوازي او يشبه وقت الذروة للتلفزيون (الاخبار، البرامج الاكثر شعبية مثل برنامج يوم جديد ويحدث اليوم، ونشرة اخبار الثامنة، وستون دقيقة بالإضافة الى برنامج يسعد صباحك الاسبوعي). عملياً، تنخفض تكلفة الاعلان الإذاعي ما بين ١٢ مساء وحتى السادسة صباحاً، حيث لا توجد اعداد كافية من المستمعين اثناء هذه الفترة، كما تتباين معدلات الكلفة للاعلان الاذاعي باختلاف عددها ووقتها ونوع المحطة والبرنامج. بشكل عام، تعتبر الاعلان ذات الدقيقة الواحدة الاكثر شيوعاً. وتجدر الإشارة هنا، الى انه قد يكون من المفضل ان تطلب من الاذاعة المعنية

النصيحة بشأن مدة الاعلان الأكثر مرغوبية من جهة والوقت المناسب لبثه والبرنامج الاذاعي المصاحب له من جهة أخرى. بل قد تمتد مساعدتهم لتشمل رأياً لهم في كتابته واخراجها وهكذا.

كتابة الإعلانات الاذاعية:

كما ذكرنا سابقاً، فإن هناك مزايا للاذاعة منها قصر مدة الاعلانات فيها، وانخفاض الكلفة الاعلانية بالمقارنة مع كلفة اعداد واخراج الاعلان التلفزيوني.

كما تتم بعض العقود بين بعض المؤسسات المعنية وخاصة الكبيرة منها وبعض المتخصصين لتصميم واخراج الاعلانات الخاصة بها. اما المؤسسات الصغيرة فغالباً ما تكتب اعلاناتها بنفسها ليتم قراءتها بواسطة المذيع. كما قد يساعد قسم او الدوائر التجارية في الاذاعة في كتابة النص.

بشكل عام، هناك مجموعة من الارشادات الواجب مراعاتها عند كتابة الاعلانات الاذاعية وكما يلي[١١٠]:

١. كتابة الإعلان الاذاعي بلغة مألوفة للمستمعين المستهدفين وبطريقة ممتعة من ناحية القراءة والعرض.

٢. تكرار اسم السلعة او الخدمة رقم الهاتف المجاني لحفظها من قبل المستمع المحتمل او المستهدف.

٣. تجنب العبارات او الجمل الطويلة بل يجب وضع جمل قصيرة وعبارات واضحة ومفهومة.

٤. ان تتم قراءة الاعلان إخراجه بطريقة تعوض عن الصورة وهذا يستلزم عملية القراءة المثيرة وبواسطة مذيعين من ذوي الأصوات المحببة مع استخدام المؤثرات الصوتية التي تضيف للاعلان معانٍ جملية مرغوبة.

٥. اتاحة فرصة التواصل والتفاعل بين المعلن او المذيع والمجتمع.

من خلال الاستماع لمكالماتهم وآراءهم او رسائلهم. باختصار، تمتاز الاذاعة بأن فترة البرامج الاعلانية فيها قد تكون أطول بالمقارنة مع التلفزيون مع إمكانية الاستفادة من نجوم المجتمع عند بث برامج اعلانية في الاذاعة.

كما تبين من المناقشة السابقة تزايد اهمية الاذاعة في عمليات التسويق المباشر للسلع والخدمات.

التسويق عن بعد [١١١، ١١٢]:

حالياً، أصبح الهاتف الوسيلة الاكثر فعالية لاحداث الاثارة الايجابية لعملية ترويج سلعة او خدمة معينة وذلك من خلال جذب انتباه واهتمام المشتري المحتمل.

باختصار، تبدأ عملية التسويق عن بعد بعد إجراء مكالمة هاتفية مع أرقام المستهدفين التي تم الحصول عليها من القوائم البريدية التي يتم تحضيرها او استئجارها او من خلال دليل الهاتف او الصفحات الصفراء. ببساطة عند ادارة الرقم على الهاتف تبدأ عملية التعريف على المنتج او الفكرة او الشركة الخاصة بك. على سبيل المثال: تقوم حماية المستهلك بالاتصال مع مجموعة كبيرة من الشركات العاملة في الصناعة لدعوتها لعرض منتجاتها والمنتج المتميز منها من وجهة نظر المستهلك بكل تقدير واعتزاز. كما تقوم حماية المستهلك بالاتصال الهاتفي مع مدراء البنوك التجارية الاردنية وغرف الصناعة والتجارة وشركات الادوية من اجل دعوتها للاشتراك في حوار حول فوائد وعمولات الأموال المقترضة من قبلها من هذه البنوك وتأثيرها على المستهلك الاردني. الحقيقة ان حماية المستهلك تقوم بالتسويق عن بعد لانشطتها بشكل متكرر. وتجدر الإشارة هنا، الى ان معدلات الاستجابة للمكالمات الهاتفية عن بعد وذلك حسب المنتج او الخدمة او النشاط خاصة اذا كان الهدف تعديل التشريعات هنا او هناك، او في زيادة البيع في حالة بيع المنتجات من شركات تجارية او توفير استفسارات للاسئلة التي يمكن ان ترد في أذهان المشترين المحتملين حول هذه

القضـية او تلـك. باختصـار، قـد تكـون معـدلات الاسـتجابة للحمـلات التسويقية عن بعد ما بين ١٠% - ٢٠% وحسب أهمية الموضوع لطـرفي المعادلـة مـع العلـــــــــــم بـــــــــــأن نســـــــــــبة الاســـــــــــتجابة على اعلانات الصحف قد لا تتجاوز ١٠% من القراء وللبريـد المبـاشر حـوالي ١% - ٣% فقط.

وتجدر الإشارة هنا، الى ضرورة النظر بإيجابية اذا كانت معـدلات الاسـتجابة للتسويق عن طريق الهاتف بحدود ٥% فقط. ذلك انه من المعروف انـه كلـما ارتفـع سعر ما تروج له هاتفياً كلما قلت نسبة الاستجابة، وكذلك كلما انخفض سعر ما تروج له هاتفياً كلما زاد نسبة الاستجابة فالمهم هو مساهمة هذا الاسـلوب التسـويقي عـن بعد في زيادة حجـم المبيعـات. كـذلك لا بـد مـن الإشـارة الى انـه مـع ارتفـاع معـدل الاستجابة يتحتم على الجهة المسوقة اجراء عدد اقل من المكالمات، ولتحقيـق أهـداف الشركة البيعية. ايضاً، اذا كان معدل الاستجابة ٢% فلا بد من اجـراء ٢٠٠ مكالمـة، امـا اذا كان معدل الاستجابة يصل الى ٥% فيكون هناك حاجة لاجراء ١٠ مكالمات فقط.

كتابة مضمون التسويق عن بعد:

ليكون التسويق عن بعد ناجحاً عندما يكون هناك نجاحاً في عمليـة الحـوار اثنـاء المكالمـة. لـذا لا بـد ان تبـدأ عمليـة الحـوار بشـكل مـدروس وطـرح الفكـرة او الموضوع بشكل منظم وباستخدام ممارسين مؤهلين لكتابة وإجراء نص الحوار.

هذا الأمر يتطلب التدريب على الـنص وتعديلـه بالشـكل الـذي يـؤثر عـلى المتلقي للمكالمة الهاتفية. لذا لا بد ان يكون لدينا افـراد مـؤهلين عـلى الحـوار والـرد على اسئلة المتلقي.

باختصار، يجب ان يتضمن النص الحـواري الافتتـاحي اسـم ومهنـة وموقـع المتلقي واسم الشركة صاحبة هذا الأسلوب التسويقي واسم المتصـل وموقعـه وهـدف الاتصال. لذا لا بد من التركيز على اسم المتصـل واسـم الجهـة التـي يمثلهـا وسـبب او هدف الاتصال. ذلك

ان المتلقين يرغبون في معرفة من يطلبهم وأسباب ذلك. ومن خلال عرض ما تريد بأسلوب أنيق[١١٣].

باختصار، لا بد ان يتضمن النص الحواري الهاتفي المميزات لما تريد بيعه وكيفية تلبية ما تحاول بيعه لاحتياجات المتلقي.

لذا لا بد من تعريف العميل المحتمل بالعناصر التالية وهي من أنت؟ وما هي مؤسستك؟ وهدف اتصالك؟ واهمية الاتصال للمتلقي؟

على سبيل المثال:

طالب المكالمة: هل لي ان اتكلم مع المدير السيد......

المتلقي: نعم/لا، هل من خدمة اقدمها إليك.

طالب المكالمة: عطوفة او معالي المدير انا ماهر الحجات مدير العلاقات العامة في حماية المستهلك الاردنية، نحضر لورشة عمل حول أسعار الاسمنت والطاقة في الاردن؟ هل سمعت عنا اقصد حماية المستهلك؟

المدير: نعم، سمعت عنكم.

طالب المكالمة: نحن نحاول جمع كافة الأطراف التي لها علاقة بموضوع الاسمنت واسعاره، للوصول الى حلول واقعية لموضوع ارتفاع الأسعار، ونرغب بحضوركم للورشة التي ستعقد يوم الاربعاء ٢٠٠٧/٨/٤، بفندق القدس. ولقد ارسلنا اليكم كتاباً مفصلاً بالورشة واهدافها ومحاورها بالبريد المباشر.

المدير: حسناً، سنحضر المؤتمر انشاء الله وسنخبركم بذلك خطياً.

يلاحظ السابق بعض الأمور كما يلي[١١٤]:

١. ان طالب المكالمة لديه معلومات كافية ودقيقة عن المتلقي.

٢. ان طالب المكالمة لديه تدريب محدد، ركز من خلاله على حاجة الجهة الاخرى للمشاركة في ورشة العمل.

٣. تواضع طالب المكالمة عند سؤاله للمتلقي عن مدى معرفته بحماية المستهلك ام لا؟ لأن هذه يعطي شعوراً بالاطمئنان للحديث.

اما النص القائم على احتياجات العميل، فإنك قد تسأل العميل المحتمل عن المزايا التي يبحث عنها عند تقييمه للفوائد التي يبحث عنها اذا شارك في ورشة العمل. وقد يقول لك العميل ما يريد ثم بعد ذلك تقدم او اقتراحات لمساعدته على تحقيق احتياجاته.

فيما يلي تصور لما قد يقوله د. محمد عبيدات، رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك للسيد العين حيدر مراد، حول الورشة المحتمل عقدها لتجارة السيراميك وكما يلي:

د. محمد عبيدات: صباح الخير أبو عيسى

الحاج حيدر: أهلاً دكتور والله انني احبك واقدرك أمرني.

د. عبيدات: حماية المستهلك بدها تعمل ورشة عمل تجمعكم مع تجار السيراميك الرافضين لاتفاقكم مع غرفة الصناعة حول فرض ٤٠ قرشاً على كل متر مستورد من السيراميك.

الحاج حيدر: والله فكرة جيدة، متى سيكون تاريخ اللقاء؟ وهل سيحضر الدكتور حاتم الحلواني/ رئيس غرفة الصناعة.

د. عبيدات: الورشة ستكون يوم ٢٠٠٧/٨/١٢ والدكتور حاتم الحلواني سيحضر ايضاً، لانني كلمته ووافق اذا انت وافقت على ذلك.

الحاج حيدر: على بركة الله يا دكتور الله انشاء الله يكثر من امثالك.

د. عبيدات: شكراً حاج وسنتواصل من الآن ولغاية يوم الورشة.

الحج حيدر: Bye/ Bye.

د. عبيدات: اهلاً بك والى اللقاء.

المطلوب تحليل المضامين الاتصالية والانسانية والمهنية للمكالمة الهاتفية التـي انتهيـت من قراءتها؟

ارشادات عامة للعرض الهاتفي:

عملياً، هناك مجموعة من النصائح والارشادات الواجب الحرص عليهـا عنـد اجراء المكالمة وكما يلي[١١٥]:

١. اذا كان المتلقي راغباً ومنفتحاً للمكالمة عليـك القيـام بالمكالمـة باسـلوب ودي وغـير متسرع.

٢. اذا كان المتلقي محايداً، لا بد من الاعتدال مع الطابع شبه الرسمي على الحوار مـع التركيز معلى المهنية والتخصصية أثناء الحوار.

٣. اذا كان المتلقي عدوانياً عليك كمتصل ان تملك اعصابك وتضبط كلماتك مع تهذيب كبير اثناء الحوار لترك فرصة للمتلقي لاجراء التحليل او التقييم لما عرضته عليه.

٤. اذا كان المتلقي مشغولاً ومشتتاً فعليك ان تسـتأذنه اذا كـان بالامكـان الاتصـال بـه مرة أخرى مـن خـلال تحديـد موعـد يناسـبه تماماً وتأكـد مـن تثبيـت ذلـك في مفكرته.

نصائح أساسية لتطوير أسلوب التسويق عن بعد:

فيما يلي بعض النصائح الضرورية التي تزيد مـن فاعليـة أسـلوب التسـويق عـن بعد وكما يلي[١١٦]:

١. وضـوح الصـوت في الهـاتف يطمـئن المتلقـي ويريحـه مـن أيـة اشـارات تـؤدي الى الضوضاء وعدم التركيز على الحديث.

٢. ان يتسم صوت المرسل بالود والصداقة والاعتدال وان لا يكون منخفضـاً او مرتفعـاً او سريعاً او بطيئاً.

٣. ارسال الكلمات الخاص بالنص الهاتفي بطريق مدروسة ومتدرجة وهو الامر الذي يقتضي اختبار النص فعلياً على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

٤. الاستعداد النفسي للمتصل قبل بدء عملية الاتصال الهاتفي وبعد الانتهاء منها مع عدم الاكثار من عدد المكالمات الهاتفية حتى تتجنب الملل والضجر والتعب النفسي.

وتجدر الاشارة هنا، هو ان التسويق عن بعد والبريد المباشر هما وسيلتان مكملتان لبعضهما البعض من جهة وأدوات هامة تضاف لباقي الادوات التسويقية المستخدمة.

بشكل عام، يستخدم التسويق عن بعد بالاتصال باعضاء الهيئة العامة لحماية المستهلك لدعوتهم لاجتماعات الهيئة العامة للجمعية لمناقشة الأوضاع الادارية والمالية للجمعية. تماماً كما تدعوا الشركات المساهمين فيها لمناقشة أمورها المالية والادارية. وقد تمتد انشطة التسويق عن بعد لدعوة المواطنين لحضور المزارات الحفلات وغيرها، وقد تستخدم الاتصالات الهاتفية ايضاً لإجراء المسوحات وجمع المعلومات او الاتصال بالمشترين بعد عملية الشراء او تعريفهم بالعروض والتنزيلات والمنتجات الجديدة بالعروض والتنزيلات والمنتجات الجديدة او التركيز الدوري للعملاء القدماء بالمنتجات الجديدة التي وردت لهذه المؤسسة او تلك.

وتجدر الإشارة هنا، الى ان هذا الأسلوب التسويقي الهاتفي اداة تفاعلية ثنائية حيث يمكن الشركات المعنية من الحصول على معلومات فورية كما يمكن المشترين او المتلقين من طرح اية أسئلة أو استفسارات حول هذا المنتج او ذاك. ذلك انه بالمقابل ان الشركات التي تتعامل مع البريد المباشر لا تعرف ردود فعل المتلقين حول او نحو ما ارسلته من بريد او سجلات او معروضات وغيرها بالإضافة الى ان هذا الأسلوب يوفر للشركات افكار عملية حول سير عملية التسويق والبيع حيث يمكنها الاتصال بـ٢٠ عميل او اكثر وتحليل النتائج التي حصلت ميدانياً ومما يوفر فرص أفضل لتعديل أساليب العرض والتسويق وذلك كله بهدف زيادة معدلات الاستجابة لحملات التسويق المباشر ومن كل الوسائل.

وأخيراً، لا بد من التذكير ببعض الامور التالية[١١٧]:

١. اذا رفض المتلقي مكالمتك او مكالمتك فالمطلوب عدم الاتصال به مجدداً.

٢. لا بد من تقدير حجم الاعتراضات نحو ما تعرضه من منتجات وبشكل دقيق مع تجنب المبالغة والخداع عند اتصالك بالمتلقي.

٣. ان متابعة الاتصال التسويقي الهاتفي سيهتم حتماً بزيادة معدلات الاستجابة لعروضك بنسب قد تتراوح وحسب المنتج وأهميته ما بين ١٠% - ٢٠%.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح مع إعطاء أمثلة الاعلانات التجارية والبرامج.

٢. من خلال خبراتك في الأسواق المحلية المطلوب بيان الارشادات الضرورية عند كتابة الاعلانات التجارية.

٣. ناقش العناصر الأساسية لاخراج البرامج الاعلانية المرتبطة بسلع وخدمات.

٤. اشرح البرنامج الاعلاني على الهواء.

٥. اشرح الاعلانات التجارية القصيرة.

٦. ناقش مع اعطاء امثلة عن شبكات التسوق من المنازل بدعم عمليات التسويق المباشر للمنتجات.

٧. اشرح اعلانات التسويق المباشر عبر الاذاعة.

٨. اشرح ما هو مقصود بتخصص البرامج الاذاعية.

٩. ناقش كيفية شراء الوقت الاعلاني في الاذاعة.

١٠. ناقش أهم مميزات كتابة الاعلانات الاذاعية.

١١. اشرح ما هو المقصود بالتسويق عن بعد.

١٢. اشرح اعتبارات الواجب الأخذ بها عند كتابة نص الحوار الهاتفي.

الفصل الثامن

التسويق المباشر والانترنت

التسويق المباشر والانترنت

- تمهيد.
- مراحل الشراء من خلال الانترنت.
- تصميم مواقع الانترنت.
- محتويات مواقع الانترنت.
- تصميم الصفحة بالانترنت.
- قبول طلبات الشراء على مواقع الانترنت.
- الروابط والبرامج المساعدة.
- الاعلانات السريعة على الانترنت.
- البريد المباشر بالانترنت.
- المجلات الالكترونية.
- الاعلان للاخرين في المجلات الالكترونية.
- أسئلة للمناقشة.

تمهيد:

اذا شاركت في احدى المؤتمرات وورش العمل الخاصة بالتسويق المباشر فإنك لن تندهش للاهتمام الكبير الذي يظهره المسوقون المباشرون نحو دور الانترنت في عمليات التسويق للسلع والخدمات موضوع الاهتمام. الا انه يجب ان يلاحظ ان المسوقين المباشرين ما زالوا يأملون بتوسيع حجم الاستخدام للانترنت كأداة فعالة وعصرية للتسويق المباشر حيث اننا في حقل التسويق ما زلنا حقيقة في المرحلة الأولى التجريبية من جهة كما انه لا يوجد لغاية الوقت الحالي شكلاً او ترتيباً محدداً لكيفية استخدامه في مجال التسويق المباشر.

يتناول هذا الفصل مراحل الشراء من خلال الانترنت وتصميم المواقع الخاصة بالانترنت والصفحات بالإضافة الى قبول طلبات الشراء على مواقع الانترنت. كما سيعالج هذا الفصل الروابط والبرامج المساعدة والاعلانات السريعة على الانترنت. وأخيراً، سيطرح هذا الفصل موضوع البريد المباشر والمجلات الالكترونية واعلاناتها المبوبة.

مراحل الشراء بواسطة الانترنت:

بشكل عام، يمكن ان تأخذ مراحل الشراء باستخدام الانترنت المراحل التالية[١١٨]:

١. مرحلة وصف المنتج على موقع الانترنت مع الانتقال الى تقديم أسعار فعلية يمكن قبولها من قبل المشترين المحتملين، بالإضافة الى توفير تعليمات خاصة بالشراء والشحن والتداول. كما سيتم تحصيل طلبات الشراء من خارج الانترنت، كما يمكن الزوار الموقع الاتصال برقم هاتف مجاني يتم نشره على الموقع كما يحدث في سجلات المعروضات العادية. كما يمكن اضافة بعض لغات برمجة المواقع للموقع الخاص بشركتك وذلك بهدف تشجيع العملاء المحتملين على الحصول على استمارة الشراء عن

طريق الانترنت لتعبئتها وإرسالها بالبريد او حتى الفاكس تماماً كما يحدث في استمارات طلب الشراء التي تأتي مع السجلات.

٢. اما المرحلة الثانية، فترتبط باستبدال الاستثمارات بنظام PDF و HTML باستمارة طلب عن الانترنت بحيث تكون الاستمارة الفعلية (On Line). ووفق هذا الاسلوب لا يقوم زوار الموقع بطباعة استمارة طلب الشراء وتعبئتها يدوياً، كما قد يمكن للمشترين المحتملين بتعبئة الاستمارات عن الانترنت من خلال المساحات الفارغة الظاهرة على الشاشة وبعد الانتهاء من تعبئتها ترسل هذه الطلبات (On Line) متضمناً الدفع الذي غالباً ما يكون من خلال بطاقات الاعتماد. وكمسوق لا بد من التعامل اليدوي مع البطاقة الائتمانية للحصول على الموافقة مع تحويل الطلب الى قاعدة بيانات لتسجيل الصفقة.

واذا حدثت أية مشكلة بالنسبة لبطاقة الائتمان فيمكن إرسال رسالة للمشتري المحتمل والطلب اليه لحل المشكلة عبر الانترنت.

وتجدر الإشارة هنا، الا انه يمكن إدارة عملية الاستمارة الشرائية التفاعلية عبر الانترنت شخصياً من خلال استخدام المواقع الموجودة على الشبكة والتي تبدأ بـ "WWW" وتنتهي بـ"Com" اذ عليك اختيار احد هذه المواقع لوضع موقعك عليه.

٣. ضرورة توفر سجل معروضات متكامل للشركة على الانترنت. وتعتبر هذه المرحلة البديل الالكتروني للرسائل البريدية او سجلات المعروضات حيث يتمكن تصفح الصفحات، واختيار السلعة التي تريد ووضع السلعة المرغوب بها في طلب الشراء مع تسجيل طريق الدفع لاتمام الصفقة الشرائية.

بشكل عام، تقدم مواقع الانترنت في العادة ضمانات برد الاموال المدفوعة في حالة عدم رضا المشتري.

تصميم مواقع الانترنت:

بداية لا بد من تحديد الشكل العام للموقع الذي ترغب في تصميمه وذلك من خلال تحديد خريطة الموقع وكل صفحة مقترحة فيه. على اية حال لا بد ان يشمل محتوى الموقع على عنصرين أساسيين، الاول منهما ويرتبط بالمعلومات التي يرغب بها العملاء المستهدفين في معرفتها والحصول عليها. اما الثاني فيرتبط بنوعية المعلومات التي ستقنعهم وتحفزهم للشراء. اما المعلومات التي قد يحتاج العملاء المحتملين فقد تشمل ما يلي[١١٩]:

١. معلومات عامة عن الشركات ومنتجاتها المختلفة.

٢. صفحة محددة عن كل سلعة او خدمة.

٣. معلومات اضافية عن كل سلعة او خدمة.

٤. نبذة عن العملاء الحاليين والمحتملين.

٥. مختصرات عن المشروعات والانجازات التي تحققت.

٦. سرد مدروس للتطبيقات والاستخدامات الخاصة بالسلعة او الخدمة وشهادات من اشتروا واستخدموا المنتج.

باختصار، يجب ان تنشر على الموقع كل ما يحتاج العميل المتوقع للخدمة او السلعة الخاصة بالشركة وذلك بهدف طمأنة من يرغب بالشراء منهم فعلاً.

تصميم الصفحة الرئيسية بالموقع:

باختصار، هناك مجموعة من العناصر التي يجب ان تتضمنها الصفحة الرئيسية للموقع وكما يلي[١٢٠]:

١. عنوان رئيسي قوي وجذاب يدور حول وضع الشركة ومميزات ملموسة للمنتج.

٢. مقدمة مختصرة للموقع مكونة من ٢-٣ فقرات توضع تحت العنوان الرئيسي للموقع، مع توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزائر للموقع.

٣. قائمة خاصة بالموقع وتتضمن مجموعة من الارشادات الخاصة بالمفاتيح التي تساعد القارئ على استخدامها، وتسمح له بالتجوال بين الأجزاء المختلفة بالموقع وحيث يتم وضع هذه القوائم في أعلى أو اسفل الشاشة او حتى على جانبيها.

٤. الحداثة في الموقع وخاصة في الصفحة الرئيسية، والتي قد تتضمن بعض العروض الخاصة والمميزات الجديدة.

٥. وضع الترتيبات لتسهيل عملية الاتصال من قبل المستخدم والتي تشمل البريد الالكتروني والبريد العادي وأرقام الفاكس والهاتف الخاصة بك.

٦. ارسال البريد الالكتروني فوراً مع التأكد من وصوله في نفس الوقت الذي يرغبه العميل المتوقع.

٧. اضفاء صفة الخصوصية من خلال تعريف عملائك الزوار بأنك تحترم خصوصياتهم من خلال نشر بيان الالتزام بالخصوصية وعلى الصفحة الرئيسية للموقع.

بشكل عام، يرغب المسوقين المباشرون باستخدام الانترنت بضرورة توفر ثلاثة عناصر على مواقع الانترنت: أولها: التجارة، وهي القدرة على تلقي طلبات الشراء على الانترنت. وثانيها: التواصل والذي يرتبط بتقديم الموقع منتدى يمكن المستخدمين من تبادل الافكار والاراء عن الموقع. وثالثها: فيرتبط بالمحتوى المعلوماتي المتاح للزوار على الموقع. ذلك ان المواقع التي تتوافر لها هذه الصفات او العناصر فستحصل على المزيد من الزوار والفترات الطويلة كما انها قد تحقق المبيعات المطلوبة.

تلقي طلبات الشراء على الموقع:

باختصار، لا بد ان يتوافر لدى الشركات آليات بسيطة لتلقي طلبات الشراء والدفع من خلال الانترنت. حيث يمكن ان تكون هذه الآلية عبارة عن بطاقة تسوق او استمارة طلب شراء الكترونية او دفتر الزوار التي يمكن تصميمها بشكل مبسط من النواحي الشكلية والموضوعية بحيث تتضمن معلومات عن الاسم، والشركة والعنوان ومكان العمل والعنوان

ورقم الفاكس والهاتف والبريد الالكتروني مع امكانية توجيه أسئلة اضافية بهدف فهم اكثر للعمل المتوقع.

أما دفتر الزوار فيمكن ان يتضمن اختيارية مع وضع علامة امام المربع المفضل للعميل. كما يجب ان يتوفر لدى استمارة الانترنت معلومات إضافية خاصة بالبطاقة الائتمانية لك ان كنت راغباً بالشراء. واذا كانت الشركة البائعة تخطط لقبول بطاقات الائتمان على الانترنت فإن عليها الحصول على بيان حول الوضع التجاري من احدى شركات بطاقات الائتمان Visa، Master Card وغيرها، ذلك ان هذه البيانات تسمح للشركة البائعة بقبول بطاقات الائتمان لدفع ثمن المشتريات سواء على الانترنت او من خارجه.

الروابط والبرمجيات المساعدة[١٣١]:

من المعروف ان الروابط تنقلك من موقع الى آخر، على سبيل المثال: يقدم لك محرك البحث قائمة بالمواقع التي تناسب ما طلبت في شكل روابط، حيث يرتبط كل اسم الموقع بالقائمة بالصفحة الرئيسية لهذا الموقع. ذلك انه مجرد الضغط على الاسم تجد الصفحة الرئيسية للموقع. كما يهدف الرابط الاستراتيجي زيادة عدد الزوار واضافة قيمة جديدة لهم. كما قد تجد بعض المواقع لها مفتاح منفصل على الصفحة الرئيسية تحت اسم (Links) وعند الضغط على هذا المفتاح يقدم الموقع قائمة محددة ببعض المواقع كما يتم التظليل على هذه الاسماء بحيث لو ضغطت على أي منها سوف تقود الزائر الى موقع آخر. كما يتم وضع الارشادات لتحسين الموقع من خلال ارشاد الزوار للسلع او الخدمات التكميلية لخدمتهم وخدمة المنتجات موضوع الاهتمام.

على سبيل المثال: قد يتم بيع نباتات على الموقع تحتاج الى أنواع محددة من التربة غير المتوفرة في المحلات العادية، وفي هذه الحالة تحتاج الى إضافة روابط الى الموقع الخاص

بك الى المواقع الخاصة بالشركات التي تنتج هذه الأنواع النادرة من التربة. كما يمكن وضع هذه الروابط في صفحة خاصة تسمى صفحة روابط منفصلة.

وتجدر الإشارة هنا الى انه قد يبرز تساءل او اعتراض حول امكانية وضع رابطة لأحد المواقع دون الحصول على تصريح من الشركة المالكة له الا ان الحقيقة عكس ذلك حيث ان التجربة العملية اثبتت ان الشركات ترحب بذلك.

الاعلانات السريعة:

يظهر هذا النوع من الاعلانات بسرعة كبيرة على الشاشة أثناء زيارة القراء للمواقع. والموقع عبارة عن مربعات صغيرة تحتوي على عدد قليل من الكلمات التي كتبت وصممت بطريقة مثيرة وجذابة وبواسطة الحاسب الآلي. ولكي يرى العميل هذه الاعلانات يضغط على الموقع فيجد نفسه في موقع آخر يحتوي على المزيد من الاعلانات او قد يجد نفسه امام استمارة قد يقوم بتعبئتها.

بشكل عام، يحقق هذا النوع من الاعلانات معدلات استجابة غير مرتفعة لا تتجاوز ١% من مجموع المشاهدين.

البريد المباشر بالانترنت:

باختصار، يتم ارسال الكترونية لقائمة من العملاء المحتملين والتي تكون على شكل رسائل على شكل نص مدون او رسوم بيانية يتم إرسالها بأسرع وقت وتعد رسائل ناجحة.

باختصار، لا بد من إتباع النصائح التالية عند تنفيذ الحملات التسويقية بالبريد الالكتروني وكما يلي[١٣٢]:

١. ضرورة وضع الرسالة بطريقة مثل سطر يظهر المرسل وسطر آخر يبرز موضوع الرسالة وقد يظهر اسم السلعة او الخدمة اذا كان هو المرسل الفعلي. وفي حالة كون القائمة

البريدية مستأجرة فسوف يكون المرسل هو صاحب القائمة وغالباً يكون على علاقة جيدة مع المستخدمين لها حيث يتم فتح الرسالة. كما يجب تصميم السطر الخاص بالموضوع ليكون جاذباً للانتباه ومثيراً للفضول وكأنه اعلان خاص بملف يحتوي على رسالة تحث القراء على الاستمرار في القراءة دون ان يظهر وكأنه رسالة ترويجية، الأمر الذي يحبط العميل المحتمل.

٢. تحديد اسم وموقع المرسل وعنوانه بشكل واضح وجاذب.

٣. تجنب ذكر كلمة مجاني في السطر الخاص بالموضوع المروج له والسبب في ذلك هو ان بعض البرمجيات التي تتلخص من الرسائل التي من هذا النوع والتي يتم نشرها لمنع الاعلانات.

٤. ذكر الميزة أو المزايا الملموسة فعلاً بالمنتج وبطريقة مثيرة لانتباه واهتمام القراء.

٥. والذي يمكن من خلال كتابة نص الرسالة بعبارة او جملة او سطر جاذب للانتباه وفي الفقرة الأولى من الرسالة وبطريقة سهلة وفورية.

٦. بعد ذلك لا بد من التوسع بعرض المزايا والخصائص والمعلومات الحافزة للمشتري العميل المتوقع للشراء واتخاذ القرار الشرائي.

٧. ضرورة تكرار العرض وآلية الاستجابة في نهاية الرسالة تماماً كخطابات البريد المباشر العادي.

ولكن مع عدم وجود نسيانها في بداية الرسالة بحيث يدرك المشغولون من المستخدمين الموضوع المروج له من الوهلة الأولى.

وتجدر الاشارة، ان بعض المواقع تخصص لارسال اعلانات ترويجية عليها دون ان يطلب المستخدم او يطرح باستخدامها.

بشكل عام، يجب قصر الروابط على موقعك على اقل عدد ممكن منها (ثلاثة على الأكثر) باستثناء المجلات والنشرات الالكترونية والتي قد تكون على شكل ٤-٥

أجزاء قصيرة تروج لموضوعات مختلفة الأمر الذي يحتم انشاء روابط خاصة بكل موضوع.

٨. ضرورة استخدام هوامش كافية، ذلك انه لا داعي لوجود اختناق على الموقع تجنباً لتشتت ذهن القارئ مع وجوب ان يكون طول السطر ما بين ٥٢٠-٦٠ حرفاً بهدف ضمان عرض السطر بالكامل على الشاشة.

٩. كتابة بعض الاحرف بشكل كبير ولكن بشكل مدروس، "وخير الكلام ما قل ودل" أي كتابة النقاط بطريقة مختصرة وبصيغة ودية.

١٠. دراسة إمكانية إضافة او كتابة بعض المعلومات عن المنتج في أسفل البريد الالكتروني.

باختصار، يعتبر التسويق المباشر على الانترنت وسيلة فعالة لتحقيق معدلات استجابة فعالة بتكاليف أقل بالمقارنة مع تكاليف التسويق المباشر العادي باستخدام الوسائل الاخرى.

المجلات الالكترونية واعلاناتها المبوبة[١٢٣]:

من المعروف ان المجلات الالكترونية عبارة عن نشرات يتم نشرها على الانترنت وقد تكون يومية او أسبوعية او شهرية.

وقد تكون معظم المجلات الالكترونية مجانية وترسل من وقت لآخر وعلى مدار العام. كما تعتبر هذه المجلات وسيلة لاعلام المستخدمين بطاقة المعلومات في أسرع وقت ممكن حيث يمكن تحديث المعلومات المحتملين عن السلع او الخدمات المروج عنها.

وتفيد المجلات الالكترونية كبديل للرسائل الترويجية العادية التي قد تنفر المتلقين من قراءتها. كما يتبع المسوقون أحياناً فكرة إرسال رسالتين في الشهر الأول تكون ترويجية بينما تتضمن الثانية المجلة الالكترونية والتي قد تؤخذ أشكال عديدة منها البسيط والمعقد وقد يتم طباعتها لارسالها كملفات مرفقة او رسائل الكترونية بلغة (HTML).

وفيما يتعلق بدرجات الاستجابة لهذا النوع مـن المجـلات او النشرـات الالكترونيـة فـإن معدلات الاستجابة فقد تتراوح ما بين ١% - ٥% وتعني نسبة الـ١% انه من بـين كـل ١٠٠ شـخص تلقوا المجلة الالكترونية قام شخص واحد فقط في فتح العنوان الموجود في المجلـة. امـا مـا يـرتبط بطول المقال فقد يكون ما بين فقـرة او صـفحة واحـدة، لكـن معظـم المجـلات تسـتخدم أسـلوب المقال المكون من فقرات قصيرة فقط.

الاعلانات للآخرين في المجلات الكترونية[١٢٤]:

من الممارسات التسويقية في هذا المجال أيضاً قبول هذه المجلات لأية اعلانـات مطلوبـة من شركات اخرى وهو ما يحدث في الاعلانات المبوبة في المجلات العادية.

باختصار، تعني الاعلانات من هذا النوع صلة او رابط بهدف إيصال المسـتخدم بـالموقع موضوع الاهتمام وذلك من اجل الوصول الى إعداد كبيرة من المستخدمين بالاضافة الى ميزة اخرى ترتبط بالتكلفة الخاصة بمنع الاعلانات الترويجية من الوصول لهم مستقبلاً. ذلك ان نشرـ الاعـلان في هذه المجلات يتكلف ما بـين ٢٥-٣٠ دينـاراً للالـف بيـنما يتكلـف نشرـ الاعلانـات عـن طريـق القوائم الالكترونية المستأجرة ما بين ١٢٠ ديناراً-٣٠٠ديناراً.

كما انه بسبب قلة التكلفة وارتفاع عدد العملاء المستهدفين لا تقبل المجلات الالكترونية غالباً اكثر من اعلان او اعلانين في كل مرة.

أخيراً، نلخص مما تقدم ان الانترنت يتمتع بمزايا عديدة بالمقارنة مـع الأسـاليب الاخـرى للتسويق المباشر أهمها التفاعليـة والسرـعة وقلـة التكلفـة بـالالف، إلا ان الانترنـت يعتـبر وسـيلة مكملة للأساليب الاخرى للتسويق المباشر ولكنها ليست بديلة لها.

واذا رغبت في الاستفادة بشكل كامل من الانترنت لا بد من تصـميم الموقـع المـلاءم لمـا تروج عنه من سلع او خدمات وأفضل صورة لذلك هو اصدار مجلة الكترونية خاصة بك كشركة.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح المراحل الثلاثة للشراء من خلال الانترنت؟

٢. ناقش الاعتبارات الأساسية الواجب الاخذ بها عند تصميمك لموقع الشركة الخاصة بك.

٣. بين التفاصيل الأكثر مرغوبية لمحتويات موقع شركتك على الانترنت.

٤. اشرح كيفية قبول طلبات الشراء على مواقع الانترنت التي تستخدم.

٥. مع اعطاء أمثلة اشرح دور الروابط والبرامج المساعدة في الترويج لموقعك ولشركتك او منتجاتك.

٦. مع اعطاء أمثلة ناقش قضية الاعلانات السريعة على الانترنت والتي تظهر أمامك من وقت لآخر.

٧. اشرح دور البريد المباشر على الانترنت ودروه في الترويج لمنتجاتك.

٨. اشرح دور المجلات الالكترونية في الترويج لمنتجاتك بالمقارنة مع الوسائل الاخرى العادية.

٩. اشرح الاعلانات للآخرين في ترويج المجلات الالكترونية.

الفصل التاسع

تطبيقات التسويق المباشر
للمستهلكين والمشروعات

تطبيقات التسويق المباشر للمستهلكين والمشروعات

- تمهيد
- دراسة الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين
- أساليب القضاء على مقاومة المشترين المحتملين
- تسويق منتجات المشروعات
- التسويق المباشر للمكاتب الصغيرة والمنازل وفرص العمل
- التسويق الصناعي
- تسويق المنتجات الفنية
- كتابة الاعلانات للسلع المعقدة فنياً
- التسويق المباشر للإدارة التنفيذية العليا
- أسئلة للمناقشة

تمهيد

بشكل عام، يتم استخدام أساليب التسويق المباشر لبيع وتصريف كافة أنواع السلع والخدمات.

عملياً: تسعى كافة المؤسسات الى الاتصال بالمستهلكين النهائيين والصناعيين لمنتجاتها وذلك من خلال اتباع أساليب التسويق المباشر كالاعلان وسجل المعروضات والتقارير وغيرها. وبناءً على ما تقدم تسعى هذه المؤسسات لتصميم المزيج التسويقي المباشر والمناسب لكل سلعة استهلاكية أو صناعية تسعى لتصريفها أو بيعها بربحية او عائد يفوق تكاليف الانتاج والتسويق والتوزيع. ولكن ما تجدر الإشارة هنا هو ضرورة اختيار الاسم المناسب للشركة التي تنتج هذه السلعة أو تقدم هذه الخدمة وذلك لأسباب أن اسم المؤسسة أو المنتج يشير بقوة النوعية أو جودة المنتج من جهة بالإضافة ان الاسم الجاذب والزمان هو أول ما يعرفه العميل المتوقع من جهة أخرى. ومن المفضل تجنب الاسماء الطويلة واختيار اسم قصير لمشروعك.

الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين

من المنطقي ان يتم التعرف على الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين وذلك بهدف وضع المزيج التسويقي الذي يتواءم مع خصائص وصفات المستهلكين المستهدفين وعلى الشكل التالي[١٢٥]:

١- دراسة عينة من المستهلكين المستهدفين للمنتج واستطلاع آرائهم ومشاعرهم ومزاجهم نحو ما تود طرحه من منتجات.

٢- تحديد الخصائص الديمغرافية والنفسية الأكثر إلحاحاً أو رغبة في الاشباع عند تقديم المنتج السلعي أو الخدمي.

٣- تحديد القدرات الشرائية لدى كل شريحة من شرائح المستهلكين المستهدفين وذلك بهدف تحديد النوعية أو النوعيات من المنتج الممكن طرحه أمامهم وفي اسواقهم المستهدفة.

٤- وبالتالي تحديد مستويات الاسعار الأكثر مرغوبية من قبلهم وعلى ضوء قدراتهم الشرائية من جهة وأهمية المنتج لهم من جهة أخرى .

٥- كما تفيد دراسة المستهلكين وضع الصيغة المناسبة للاعلان أو الرسالة الترويجية المناسبة لهم. ذلك أن أغلبية المشترين المتوقعين باستخدام التسويق المباشر قد يفضلون الشراء من خلال قراءاتهم لقصص اعلانية ذات نصوص حوارية محببة لهم. كما تأتي أفضل النصائح من قبل خبراء التسويق المباشر لتقول لنا "عدم الوقوع في شرك التفضيلات الشخصية " فسواء كنا نحب شيئاً أو نكرهه ... فهذا الأمر غير واجب الانصياع له ... فالمطلوب هو ان لا نحكم بما نحب أو نكره وانما ترك كل شيء للتجربة فاذا حققت السلعة ارباحاً فالإعلان ناجح والا فانه - أي الاعلان - فاشل ومهما أحببناه.

أساليب القضاء على مقاومة المشترين المحتملين بشكل عام ، وهناك عدة أساليب للقضاء على اية مقاومة قد يبديها المشترين المحتملون لحملات التسويق المباشر وكما يلي[١٣٦]:

١. التركيز على المنتجات ذات السمعة العالية من قبل المشترين الحاليين أو المتوقعين.

٢. السعي للاستعانة بنجوم مجتمع مشهورين للترويج للمنتج واعطاء شهادات استخدام أو تعامل مع المنتج.

٣. توضيح المزايا التفصيلية والملموسة من قبل العملاء أو المشترين الحاليين للمنتج وبشكل قوي.

٤. تقـديم الضـمانات والكفـالات الخاصـة والمرتبطـة بتعزيـز مواقـف المشـترين الايجابية حول المنتج.

٥. كتابة رسائل التسويق المباشر بطريقة مهنيـة ومدروسـة ومـن أول فقـرة لأخـر فقرة وبلغة مألوفة ودقيقة.

باختصار، لا بد من التأكيد على سهولة تسويق المنتج الفريد في مزاياه وفوائـده والذي يحمل اسم شركة تمتع بمصداقية عالية لأن هذا الاسم يزيد من جاذبية العـروض التي تحملها مختلف وسائل التسويق المباشر وخاصة تلك العروض التي يتضمن عناصر التسويق والمتعة والذي لا يمكن الحصول عليه من شركات خاصة اخرى.

تسويق منتجات المشروعات

باختصار توجد مجموعة من العناصر الواجب مراعاتها عند التسويق المبـاشر للمشروعات وكما يلي[١٢٧]:

١. رغبة المشتري بالشراء فعلاً تكون مرتفعة بالمقارنة مع رغبة المستهلك النهـائي بالشراء والتي قد تكون عبارة عن نوايا بعيدة عن عملية الشراء الفعلي.

٢. الطبيعة الفنية للمنتج الصناعي قد تكون أعـلى بالمقارنـة مـع تلـك المرتبطـة بسلعة استهلاكية ميسرة او تسويقية. كما ان المتلقى للرسالة الخاصة بـالمنتج في هذه الحالـة يكـون مهتمـاً بـالمنتج وقـد يكـون عـلى دراسـة فنيـة بهـا أو بمشكلاتها. كما ان الطبيعـة الفنيـة التخصصـية تفـرض نفسـها عـلى اعلانـات التسويق المباشر بالمقارنة مع كتاب اعلانات السلع الاستهلاكية.

٣. تعطـش القـراء لهـذا النـوع مـن المنتجـات الى المعلومـات العلميـة الدقيقـة والتخصصـية ولـيس الى الشـعارات والاغـراءات العاطفيـة كـما يحـدث في الاعلانات عن السلع الاستهلاكية. وبالتالي فإن الاعلانات الملونة وذات الاخراج المثير لا تغري القراء الباحثين عـن المعلومـات للمنتجـات الأكـثر أهميـة ذات الطبيعات الفنية المعقدة.

٤. تعدد مراحل الشراء للمنتج الصناعي أو المنتج ذا الطبيعة الفنية المعقدة بالمقارنة مع المنتجات الاستهلاكية الميسرة أو التسويقية. كما ان الأمر يحتاج لشراء سلعة أو منتج صناعي الى إرسال الخطابات والنبذات والعروض والاعلان بالإضافة الى جهود البيع الشخصي.

٥. التأثير المتنوع والمتعدد لأشخاص وجهات عديدة عند شراء منتج صناعي ذا طبيعة فنية معقدة وهو ما لا يحدث عند شراء سلعة استهلاكية ميسرة أو تسويقية.

بشكل عام لابد ان يكون الاعلان للمنتجات الاستهلاكية او الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة بالوضوح مع توفر ضمانات يتيح التجربة المجانية ورد مبالغ المنتجات التي تم شراؤها وخاصة المنتجات الصناعية.

التسويق المباشر للمكاتب الصغيرة والمنازل وفرص العمل لقد أصبح صحيحاً فرع كاملاً من اعلانات التسويق المباشر الهادفة للترويج لفرص العمل المتاحة او المطلوبة لبعض الشركات كتلك الاعلانات الخاصة بطلبات التوظيف لبعض المهن أو الكتب أو الادوات الكهربائية أو المشروعات الاستثمارية كالمشروعات العقارية.

كما ان عملاء المكاتب الصغيرة والمنزلية يعملون مستثمرين فعلاً، كما ان العديد من هذه المكاتب تعمل كمكاتب ذاتية.

كما تعتبر هذه المكاتب مناسبة للمشروعات الصغيرة المتخصصة ببيع الخدمات ومحلات التجزئة كونها قد تعتبر مكاتب استشارية.

والملاحظ ان هذه المكاتب الصغيرة تعمل لحسابها الخاص وبالتالي فإنها تتخذ قراراتها دون الرجوع واستشارة الادارات العليا.

وتجدر الإشارة هنا انه غالباً ما تكون اعلانات فرص العمل غامضة حيث لا تظهر طبيعة العمل في نص الاعلان.

كما ان المكاتب المنزلية الصغيرة تستخدم الجوائز والمسابقات والهدايا لما لها من فاعلية كبيرة على آراء المتلقين لها.

التسويق الصناعي

يشير التسويق الصناعي الى كافة السلع والمواد التي تحتاجها المؤسسات الصناعية في عملياتها الانتاجية مثل المعدات والآلات والسلع المصنعة ونصف المصنعة والمواد الخام.

اعتبارت اساسية لكتابة اعلانات المنتجات الصناعية بشكل عام، هنالك عدة اعتبارات لكتابة الاعلانات السلع الصناعية وكما يلي[١٢٨]:

١. الدقة والوضوح في كتابة المعلومات الفنية عن السلع الصناعية. ذلك أن المشترين الصناعيين غالباً ما يكون لديهم معلومات وافية عن السلع التي تحتاجها مؤسساتها.

٢. ذكر الأرقام بالاعلان الصناعي بدقة والا ستكون النتائج للاعلان سلبية من وجهة نظر المشتري المحتمل.

٣. ان يكون الاعلان مختصراً ومركزاً وبحدود صفحة مع تجنب التكرار والجمل الطويلة التي قد تأخذ وقتاً طويلاً لقراءتها أو مساحات إضافية.

٤. شرح المفاهيم والعبارات والاسم الخاصة بالسلعة الصناعية بشكل مبسط وواضح مع استخدام مفهومه للقراء. ذلك أن شراء هذا النوع من السلع يعتمد على المنطق أكثر من اعتماده على العواطف وذكر التفاصيل الكثيرة. مع تجنب الاستخدام المبالغ فيه للمصطلحات الفنية والمعقدة.

٥. اجراء وتنفيذ دراسات ميدانية مدروسة الخطوات بهدف تحديد حاجات ورغبات ومقررات العملاء الصناعيين. ذلك ان التحدث للعملاء المحتملين قد يعطى الشركة

مؤشرات فعلية عن اهتماماتهم وهل هي مركزه على الحصول على نوعية جيدة ام أسعار معقولة أو كليهما معاً.

٦. موائمة وسائل الترويج المستخدمة مع عادات الوسيلة الترويجية. ويتم هذا الامر من خلال تحديد وسائل الترويج والاعلان الأكثر مشاهدة أو قراءة أو استماع لديهم وذلك كله بهدف الحصول على معدلات استجابة عالية ومبيعات مرتفعة وارباح معقولة.

٧. المواءمة بين المستوى الاداري في المؤسسات والمزيج الترويجي الاعلاني. على سبيل المثال اذا كانت الرسالة الاعلانية موجهة للإدارة العليا فيجب ان تكون واضحة وقصيرة ومركزه على المزايا الموجودة فعلاً. أما اذا كان الإعلان موجهاً لمجموعة المهندسين أو الفنيين فلا بد من التأكد من اشتماله على كافة المعلومات الفنية المرتبطة بالمنتج.

٨. التركيز الاعلاني على الفوائد التي ستعود على المشتري المحتمل للمنتج مع ذكر مدروس للصفات الفنية للمنتج. وبهذا الصدد يفضل ان يقوم المسوقون المباشرون بكتابة قائمة بالمزايا الخاصة بالمنتجات التي يرجون لها والممكن ان يحصل عليها المشترون المحتملون.

٩. استخدام الجداول والرسوم البيانية وغيرها لشرح المعلومات بالسرعة المطلوبة مع ذكر أو كتابة عنوان رئيسي قوي وجذاب وكتابة باقي الأجزاء كعبارات وجمل قصيرة مع فواصل وفراغات محددة.

شهادة العميل والتسويق المباشر

في حقل التسويق المباشر يكون أثر شهادة قصيرة ومن سطر واحد أو أكثر من احد العملاء الممتازين في سمعتهم كافية لاثبات نجاح المنتج المروج عنه بالرغم من ان كتابة

سطرين أو أكثر كشهادة من احدى الهيئات او الشركات المعتمدة ذات المصداقية العالية قد يكون له سحر وفاعلية كبيرة في ترويجيه لدى المشترين الصناعيين الاخرين.

التسويق المباشر للمنتجات الفنية

لاجراء عملية التسويق المباشر الناجحة للمنتجات الفنية لابد من العمل على ارضاء القوى الشرائية التالية[١٢٩]:

أ. الادارة العليا والمدراء التنفيذيين في الشركات.

ب. الادارة الوسطى والعاملين في الإدارة الدنيا.

ذلك ان هذين النوعين هم في الأصل غير فنيين وأكثر ما يشغل بالهم هو تحقيق أكبر عائد مالي.

ج. المتخصصون كالمبرمجين ومحللي النظم من الفنيين والذين يهمهم تقديم حلول عملية للمشاكل من جهة وتقديم إجابات واضحة لاستفسارات العملاء.

وتجدر الإشارة هنا الى وجود بعض صيغ التسويق المباشر التي يمكن اتباعها لارضاء او اقناع الفنيين وغير الفنيين ومن امثلة ذلك انه عند محاولة تحقيق اهداف تحصيل استجابة عالية على استفسارات القراء حول إحدى السلع مرتفعة السعر، فقد يحقق السعر الذي هو اصلاً مدركاً على انه مرتفع ويحقق عائداً سريعاً على الاستثمار من خلال الاعلان. مثل ترويج انظمة السيطرة على الانترنت في المؤسسات لمعرفة مدى استخدام العاملين للانترنت شخصياً يمكن اخبار المتلقين بان استخدام الانترنت بهذا الشكل الشخصي قد يكلف الشركة عن كل شخص حوالي (٤٠٠) ديناراً في الشهر، مع افتراض ان ٨ أشخاص من كل (١٠) عشرة أشخاص يزورن في العادة المواقع الشخصية ينتمون فعلاً الى شركات كبرى هنا لا بد من تركيز الاعلان على تواضع كلفة استخدام الموظف للانترنت الى بضعة دنانير فقط وهو الأمر الذي يظهر فائدة نظام معين عن نظام أخر.

الجوائز كحوافز لرفع معدلات الاستجابة

تعتبر الجوائز احدى الأدوات الايجابية لرفع معدلات استجابات القراء وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح وخاصة في مجال تسويق المنتجات التكنولوجية واشرطة الفيديو والتسجيل بواسطة الحواسيب الآلية والبرمجيات المجانية والندوات وورش العمل والمؤتمرات الصوتية من خلال الهاتف والبصرية من خلال الانترنت. فقد يقدم للعميل المقترح آلة حاسبة رخيصة الثمن لاظهار الفائدة التي تعود على المستهلك نتيجة شرائه للمنتج الأصلي وهو ما يتم من خلال برنامج (Excel) وإدخال النتائج على الالة الحاسبة حيث يدخل العميل المعلومات عن ما يهمه من منتجات ليعرف بعد ذلك ما اذا كان منتج الشركة المروجة مفيداً لشركته أم لا؟ وتجدر الإشارة هنا الى وجوب عقد لقاء بين المروج الخاص بشركة معينة ومتخذ القرار في الشركة المحتمل شرائها للمنتج خاصة في حالة بيع برمجيات حواسيب آلية عالية التقنية، اذ يقوم البائع بعرض منتجه بطريقة فنية وتحليلية منطقية.

الآليات الأساسية للاستجابة على المعروض الصناعية

باختصار هنالك مجموعة من الآليات الفعالة والأساسية لتعظيم وتوثيق الاستجابات الناتجة عن الجهد التسويقي المباشر للمنتجات الصناعية وكما يلي:

١. استمارات الرد المطبوعة على ورق فاخر.

٢. بطاقات الرد المطبوعة بشكل مدروس وأنيق.

٣. الرد بواسطة الانترنت أو البريد الالكتروني.

٤. الاتصال الهاتفي أو الفاكس وكلاهما معاً.

كتابة الاعلانات للسلع المعقدة فنياً

باختصار، توجد بعض الارشادات الواجب الأخذ بها عند كتابة الاعلانات للسلع المعقدة فنياً وكما يلي[١٣٠]:

أ. الوضوح في كتابة نصوص الاعلان مع عنوان رئيسي يوحي بالفكرة الأساسية للمنتج.

ب. التركيز على الميزة الأساسية المعروفة فعلاً في المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

ج. ابراز المشكلة وكيفية حلها بواسطة المنتج الذي تروج له بحيث تطرح الجملة الأولى من الاعلان المشكلة بينما - تطرح الجملة المتأتية منه الحل مع التركيز على الوظائف التي يؤديها المنتج ذلك أن انجح الاعلان هو الذي يخبر القارىء بما يمكن للمنتج ان يقدم من حلول.

د. العمل على وضع جدول يتضمن الخصائص والفوائد للمنتج وبمواصفاته الفنية (لاجهزة الكهربائية المستخدمة ونظام التشغيل ودرجات الحرارة المطلوبة في مرجع أو جداول خاص وفي الجزء الاخير من الاعلان).

هـ. استخدام عناوين فرعية قصيرة، ذلك انه المرفوض اجبار القارىء أو العميل المحتمل لقراءة العديد من المصطلحات المتخصصة من خلال اعلانات مطولة تحت دعاوى مؤادها تقديم كل ما يحتاج العميل من معلومات وتفصيلات. ويحب ان يوصل كل عنوان فرعي الاعلان بشكل جيد يبحث يمكن ان يعرف العميل كل التفاصيل من خلال العنوان الفرعي.

كما يفضل البدء بالعنوان الفرعي لكل مفهوم أو فكرة جديدة. لذا لابد من كتابة الاعلان بشكل يوفر للقارىء ان يجد ما يعجبه ويتجنب ما لا يناسبه.

التسويق المباشر للادارة التنفيذية والعليا

بسبب الخوف من الفشل الذي لـ الادارة الوسطى في عمليات التسويق المباشر وعقد الصفقات لشركاتهم، هنالك عدة أساليب يمكن إتباعها ونجاحها في التعامل مع كبار الأفراد في الادارة العليا وكما يلي[١٣١]:

١. استخدام أسلوب صورة بالبطاقة. وهذا يعنى كتابة رسالة الى الإدارة التنفيذية حول قضية محددة في احدى الادارات مع إرسال صورة بالقسم لمدير هذه الإدارة. كما يتوجب نفس الرسالة للمدير وإعلامه بان نسخة منها قد تم إرساله للإدارة العليا.

٢. ضع الرسالة بمغلف رسمي حيث قد يرسل احد المعلنين رسالة لشركة دار الحكمة بمغلف رسمي. باختصار علينا ان نتذكر ان المدراء يشترون لانفسهم وللشركات التي يديرونها من جهة ولعملائهم من جهة أخرى. باختصار لابد من الاقرار بأنه معظم قرارات الشراء في الشركات المتوسطة والكبرى يتم من خلال لجان متخصصة. كما ان أصحاب المشروعات الصغيرة يشترون احتياجاتهم عن طريق التسويق المباشر وعروضه المختلفة بالإضافة الى انه كلما كان سعر المنتج عالياً كلما كانت دورة المبيعات طويلة فقد تأخذ المنتجات مرتفعة السعر فترة زمنية ما بين ٣ أشهر الى ستة أشهر وربما اكثر للحصول على موافقة نهائية لشرائها.

أسئلة للمناقشة

١. المطلوب ذكر بعض أمثلة للتسويق المباشر للمستهلكين من قبل الشركات التالية:

أ. فاست لينك.

ب. امنية.

ج. موبايلكو.

د. اكسبرس.

٢. المطلوب ذكر بعض امثلة للتسويق المباشر للمشروعات الصناعية التالية:

أ. شركة الانتاج الأردنية.

ب. شركة زي للألبسة.

ج. شركة رم.

د. شركة بترا.

٣. اذكر الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين عند تصميم حملات التسويق المباشر.

٤. ناقش أساليب القضاء على مقاومة المشترين المحتملين مع إعطاء أمثلة من البيئة المحلية.

٥. اشرح الواجب الأخذ بها عند تسويق منتجات المشروعات الصناعية.

٦. ناقش كيفية التسويق المباشر للمكاتب الصغيرة والمنازل وفرص العمل.

٧. اشرح طريقة تسويق المنتجات الفنية.

٨. بين شروط كتابة الاعلانات للسلع المعقدة فنياً.

٩. بين عملية التسويق المباشرة للادارة العليا.

الفصل العاشر

التسويق المباشر للخدمات والمعلومات

التسويق المباشر للخدمات والمعلومات

- تمهيد
- أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات
- التسويق المباشر والتوصيات والشهادات
- البريد المباشر وتسويق الخدمات
- الخطابات وبطاقات الرد وتسويق الخدمات
- الاعلان عن الخدمات ونشره وكتابته
- طبيعة المنتجات المعلوماتية
- دراسة سوق المعلومات
- تحويل المعلومات إلى الاعلانات ترويجية
- بيع المعلومات والاشارات المنظمة لعملية البيع
- سجل المعروضات عن المنتجات المعلوماتية
- أسعار المنتجات المعلوماتية
- أساليب بناء ثقة العملاء الخاصين بالمنتجات المعلوماتية
- أنواع المنتجات المعلوماتية المطرح بيعها
- بيع القوائم والترويج لها
- المنتجات المعلوماتية الالكترونية عبر الانترنت
- أسئلة للمناقشة

تمهيد

تعتبر الخدمات والمعلوماتية من الحقول الهامة في علم التسويق وذلك باعتباره تمثل جزءاً كبيراً من مجمل الأنشطة التسويقية التي يوليها المسوقون المباشرون الاهتمام والرعاية لأسباب أهمها الارتفاع المتزايد لايراداتها. كما ان تسويق الخدمات والمعلوماتية بدأت تدخل حياة الافراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة بشكل متزايد لاهميتها في تسهيل التدفق اليومي المستمر لانشطة كافة فاعليات المجتمع وعلى كافة الصعد .

أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات

بشكل عام، هناك مجموعة من الفروقات الجوهرية بين تسويق السلع والخدمات وكما يلي[١٣٢]:

١. الثبات النسبي لنوعيات السلع بالمقارنة مع التغير المستمر في نوعيات أو أداء الخدمات من وجهة نظر المستهلك أو المستخدم وبالتالي يمكن توثيق الأداء للسلع وصعوبة التوثيق للعملية الادائية للخدمات.

٢. الخصائص المادية للسلع ملموسة بالمقارنة مع الخصائص غير الملموسة للخدمات.

٣. امكانية تخزين وشحن السلع من خلال الوسائل المتاحة بالمقارنة مع الخدمة التي تتطلب ان يكون الممول موجوداً بالقرب من العميل. اذ ان الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات.

٤. يمكن إعادة السلعة عند عدم الرضا عنها او عدم قبولها وصعوبة رد الخدمة بعد أدائها عند عدم الرضا عنها.

التسويق المباشر والتوصيات والشهادات

تعتبر التوصيات من الأساليب المثيرة للحصول على وظيفة أو عمل، ذلك ان التوجيه للعملاء قد تريحهم وتسهل عليهم عملية اتخاذ القرار من خلال الكلام الذي يقال عن هذه الخدمة أو تلك.

بشكل عام، يعتمد تكرار التوصية واستمرارها على طبيعة العمل الذي تقوم به. فاذا كانت التوصية مصدراً أساسياً لجلب افراداً للعمل فمن المهم أن يتم معرفة من يوصى بهم وكيفية الاتصال بهم. ذلك ان هناك بعض الأفراد الذين قد يوصون بالتعامل مع شخص ما ولكن الفكرة لم تطرأ على أذهانهم وفي هذه الحالة فإنه من الممكن وبتشجيع منك ان يتحول هؤلاء الى موصين بالتعامل معك.

بشكل عام، يفضل عند اتباع هذا الأسلوب الاستعانة بأشخاص يعملون في الشركات نفسها والتي سوف يتم بيع الخدمات لها.

كما يمكن طلب مساعدة شركات أخرى تعمل في نفس مجال تقديم الخدمة وذلك بهدف تعزيز الثقة والاستفادة من سمعتها الجيدة في هذا المجال على سبيل المثال، للحصول على توصية المطلوب ان تقول لعميلك المحتمل "ان لدى سؤالا لك يا حاج حيدر أو يا دكتور حاتم مثل ما هي الجهات التي يمكن ان تستفيد من دراسة العمل التي سأقيمها الشهر القادم عن فوائد عمولات القروض المعطاة من قبل البنوك للأفراد والشركات ". وعندما يعطيني الحاج حيدر او الدكتور حاتم مجموعة من الأسماء المطلوب ان تسألهما اذا كان بامكانهما تزويدي بمعلومات كاملة عن الأسماء التي تم تحريرها لي. فإذا قمت بالاتصال بعد ذلك قل للاسماء التي اتصلت بها انك حصلت على اسمه من قبل فلان او فلان والذي يهمه نفس الموضوع الذي تتكلم حوله معه او الذي يستخدم نفس الخدمة التي تقدمها او الذي يشارك دائماً في انشطتك. بالإضافة الى أهمية تعزيز اتصالك الهاتفي مع الأسماء بكتب أو خطابات حول الموضوع نفسه.

أما الشهادات والتي هي عبارة عن بيانات معلوماتية من فئة محددة من العملاء يتم فيها ذكر خدمتك بكلام ايجابي فيمكن التوسع بها بعناية كبيرة اذا اقتنعت انها تزيد من معدلات الاستجابة لديك. على سبيل المثال يمكن لك سرد بعض الشهادات على الوجه التالي:

شكراً للبرنامج التأصيلي الذي قمتم بتنفيذه هذا الاسبوع، ذلك ان المعارف التي تعلمناها ساعدتنا كثيراً وزادت من معرفتنا حول أفضل الأساليب لزيادة تأهيلنا".

السيد عبد الحفيظ ابو قاعود

صحيفة الرأي

وقد تعطى الشهادات دون ان يتم طلبها فعلاً كأن يرسل احد العملاء خطاب شكر للشركة على ما قدمت له من خدمات. وهذا النوع من الشهادات يعتبر الافضل ولكن قبل استخدام هذه الشهادات يفضل الحصول على الموافقة الخطية للعميل والا سوف يغضب العملاء اذا قراؤا أسماءهم وخطاباتهم منشورة في إعلاناتك دون معرفتهم.

كما يمكن الاستشهاد بكلام العميل من خلال إرسال خطاب له تطلب منه السماح له بذلك النشر.

البريد المباشر وتسويق الخدمات

يلعب البريد المباشر دوراً فعالاً في تسويق الخدمات وذلك لسرعة إرساله من جهة بالإضافة الى انخفاض كلفته نسبياً من جهة اخرى.

يكون البريد المباشر عادة في صفحة واحدة وقد يكون أطول من ذلك حيث قد يتضمن حزمة متعددة العناصر تشمل النبذ وسجلات للمعروضات واستمارات خاصة

بالشراء ومغلفات للرد او خطابات مدونة على الحاسب الآلي بالاضافة الى نشرات اضافية.

بشكل عام، يتم طباعة هذه الأشياء من خلال الحواسيب الآلية وبألوان وصور ورسوم بيانية ذات ألوان جذابة. وقد تكون هذه الرسائل البريدية ذات طابع نموذج سريعة الإخراج والارسال مع إضافة صبغة شخصية عليها.

كما يمكن إرسال كميات كبيرة من البريد المباشر اذا كانت هناك مشكلة في الرسالة الأمر الذي يستلزم إعطاء المزيد من الاستفسارات مع التأكيد من اختيار أى رسالة جديدة من خلال إرسالها لمجموعة من العملاء (١٥٥ عميل) فاذا تم تحقيق معدل استجابة جيداً ليمكن في هذه الحالة استخدام كميات كبيرة من الرسائل في وقت واحد ولكن اذا فشلت الرسالة أو الرسائل في أحداث معدلات استجابات عالية فلا بد من العودة للحاسب الآلي ومحاولة الارسال مرة أخرى.

الخطابات وبطاقات الرد وتسويق الخدمات

الأصل ان تبدأ بجملة أو عبارات افتتاحية تجذب الاهتمام ومن خلال الوعد يميزه او أكثر او الاستشهاد بإحصائية معينة او طرح أسئلة تنفر القراء وصولاً لتحديد حاجة القراء واستعدادك لتقديم خدماتك إليهم لحل مشاكلهم وخاصة في الفقرات الاولى من خطابك البريدي.

كما يتوجب عليك كمسوق مباشر بالاهتمام بالخلفية المعلوماتية عن الخدمة التي تحاول ترويجها والتي تمتاز بمزايا منفردة بالمقارنة مع غيرها.

عليك كمسوق مباشر للخدمة ان تشرح للمشتري المحتمل أسباب تفوق خدمتك بالمقارنة مع غيرها ودواعي اعتقادك بأن لديك افضل العناصر لتقديم خدمتك وبتميز واضح لا يقبل الشك. كما يتوجب على مقدم الخدمة تقديم مبررات قوية لضرورة استجابة المشتري المحتمل لها مثل الحصول على عينة مجانية أو استشارية أو تحليل مجاني مع ارشاد

المستخدم المحتمل للخدمة بالأشياء التي يجب عليه اتباعه مع توضيح الفوائد أو المزايا التي سيحصل عليها في حالة تنفيذ الارشادات التي قمت بتقديمها اليه.

أما فيما يتعلق ببطاقات الرد فيجب تضمينها في بريدك المباشر وذلك بهدف تمكين العميل المقترح من الرد أو طلب اية استفسارات. بشكل عام، قد يكون العنوان الرئيسي لبطاقات الرد " نعم ارغب في معرفة المزيد عن كيفية أداء الخدمة ".

عملياً، يوضع مربع في الجزء العلوي الأمامي يقول " ضع الطابع هنا " ولكن استخدام بطاقة الرد وكذلك من الثقة بالشركة المرسلة كما انها - أي البطاقة - قد تزيد معدلات الاستجابة الى حد ما، بالإضافة الى وجوب وجود مساحة جيدة للرد حتى يكتب العميل المقترح أو المحتمل الاسم والمهنة ورقم الهاتف واسم الشركة في حالة توجيه الخطاب الخاص بالبريد المباشر للمؤسسات وذلك كله حتى يتمكن العميل من تحديد المطلوب فعله بمجرد القراءة وذلك من خلال علامة امام مربع ما وقد تتم كتابة بعض الأمور في المربع مثل:

.... برجاء الاتصال بي للحصول على رأيك.

.... برجاء إرسال المزيد من المعلومات بالبريد.

الاعلان عن الخدمات ونشره وكتابته

يعتبر الاعلام عن الخدمة التي تروج لها من الأساليب المألوفة لدفع العملاء المحتملين للاتصال بك كمسوق مباشر وخاصة اذا كانت هذه الاعلان منشورة في الصحف والمجلات وغيرها.

عملياً، لا يمكن التنبؤ بدقة بدرجة استجابة القراء للاعلان بسبب مكانه وحجمه لذا يجب ان يتم اختيار الاعلان المنشور من حيث المضمون والحجم وموقع النشر حتى يمكن تحديد المكان والحجم المناسبين له في هذه الصحيفة او المجلة أو تلك ومن خلال التجارب العديدة للكثير من المعلنين فقد تحقق الاعلانات الصغيرة المبوبة درجات استجابة بالمقارنة مع ما قد تحققه الاعلانات من ذات الحجم الكبير.

وفيما يتعلق بنشر الاعلان عن الخدمة التي تروج لهـا فمـن البـديهي ان يـتم في تلـك الوسائل الأكثر مرغوبية من وجهة نظر القراء؟ بالإضافة الى ان هذا الأمر يعتمد على نوع الخدمة وأهميتها للعملاء المحتملين.

وتجدر الإشارة هنا إلى ان الخبرات الشخصية لدى المسوقين المباشرين ذات أهمية كبيرة في تحديد نوع الوسيلة وحجم الاعلان ونصه وتأثيرها هذه العوامل وغيرها في معدلات الاستجابة له.

ومن الدلائل القوية ان نشرك في صحيفة ما أو مجلة ما قد يكون قراراً سليماً اذا كان منافسوك يستخدمونها أيضاً في عملياتهم الاعلانية. لذا يجب علينا كمسوقين مباشرين النشر حيث ينشر الآخرون وكما يقول أحد الخبراء جو بارنز (Joe Barnes) " عليك بالصيد حيث يتوفر السمك ".

كما على المسوقين المباشرين عدم إغفال أهمية النشر في الوسائل المحلية الاسبوعية منها واليومية وكذلك مجلات الاعمال والوكالات العقارية والمالية وغيرها مع عدم النشر في الابواب العامة بل أنشر في الابواب المتخصصة والمحددة.

أما كتابة الاعلان الخاص بالخدمة التي تروج لها فعليك ان يكون اعلانك عن خدمتك واضحاً ومختصراً ومباشراً خاصة اذا كانت المساحة الاعلانية المتاحة المتاحة لك محدودة أو صغيرة.

واذا كنت تعلن في احدى المجلات التي لا ينشر فيها منافسوك فعليك نشر اعلانك بشكل واضح مع ابراز العنوان الرئيسي لاعلانك وذلك لجذب المزيد من الاستجابات على سبيل المثال، اذا كانت شركتك هي الشركة الوحيدة في مجال الرهن العقاري فقد يكون نص اعلانك كما يلي:

... عليك بتحصيل قوائم الحسابات المتأخرة ... اننا نعمل على مساعدتك لتحصيل ديونك لزيادة معدلات السيولة لديك ولتحويل قوائم الحسابات المتأخرة الى أموال سائله .... نرجوك بسرعة الاتصال ب ....

وتجدر الإشارة هنا الى ان هناك أمران هامان لابد من الانتباه إليهما عند كتابة الاعلان الصغير فالادل منهما هو ان معظم الاعلانات من هذا النوع تفقد تأثيرها بشكل متدرج، ذلك انه عندما تبدأ الاستجابات بالانخفاض فلا بد من التفكير في نشر اعلان جديد مع الاحتفاظ بالإعلان القديم اذا قد تحتاج لاعادة نشره لاحقاً. اما الأمر الثاني فترتبط أثر المنافسة السلبي على معدلات الاستجابة، ذلك انه مع احتمالية دخول اعداد اكبر او أكثر من المعلنين ونشرهم لاعلانات تنافس اعلان الشركة الخاصة بدء فإن معدلات الاستجابة ستنخفض بسبب زيادة المنافسة.

يجب ان تعمل بأقصى قدراتك أو امكاناتك لتحقيق ميزة التفوق لاعلانك.

على الجانب الآخر، قد يكون من المفضل ان تقوم الشركة التي تروج لخدمة ما لنشر اعلان كبير في مطبوعة ذات سمعة عالية بهدف تحقيق المزيد من الانتباه والاهتمام لدى القراء مع توقع ان تكون كلفة النشر مرتفعة.

وبالرغم من زيادة فرص نجاح الاعلان الكبير فإن الاعلان الصغير قد يكون ناجحاً أيضاً من حيث الكلفة.

اعتبارات أساسية لزيادة نجاح الاعلانات

عملياً، توجد عدة اعتبارات أساسية لزيادة نجاح وفعالية الاعلانات في دعم معدلات الاستجابة لها وكما يلي[١٣٣]:

١. التركيز على ميزة محددة في أداء الخدمة .... مثلاً الوضوح في السرد والخصائص والخبرات العملية عند إلقاء المحاضرة ... الخ.

٢. الطلب من القارىء الاتصال الهاتفي أو إرسال فاكس للحصول على المزيد من المعلومات.

٣. تقديم أشياء مجانية مثل النبذات المجانية وسجلات المعروضات والكتيبات وغيرها.

٤. عرض صور ملونة للكتب أو المختصرات.

٥. تقديم ضمانات أو كفالات محددة وواضحة.

٦. وضع عنوان محدد ومثير يلخص عرضك البيعي.

٧. إخراج اعلانك بشكل متميز وفريد يتضمن الفكرة والوعد والعناوين الكفيلة بانجاح عملية الرد.

٨. تحدث عن قيمة الجائزة أو الهدية المجانية مع تحليل وافٍ للعرض الذي تقدمه.

٩. اذكر الاسم واسم الشركة في الاعلان.

١٠. اختبار الاعلان الصغير بالشركة من اجل التأكد من تأثيره الايجابي على القراء.

١١. قد يكون من المفضل استخدام شهادات بعض الخبراء أو العملاء الراضين عن اداء الخدمة.

١٢. من الممكن وضع العودة الشخصية لمقدم الخدمة بهدف إخفاء صفة الحميمة مع القارىء.

١٣. دراسة استخدام خط هاتفي مجاني.

باختصار، ان الهدف الأساسي للتسويق المباشر هو حفز العميل المحتمل للسير أو التحرك أو التقييم لما تعرضه أمامه من منتجات. كما يمكن ان تزيد معدلات الاستجابة لدى العملاء المحتملين اذا قدمت لهم جوائز أو هدايا مجانية.

وأخيراً من المهم ان يتم كتابة نصوص اعلانية - صغيرة كانت أم كبيرة - واضحة وشفافة ومتكاملة في أركانها الموضوعية والشكلية تعكس احتياج العملاء المقترحين.

طبيعة المنتجات المعلوماتية

تؤخذ المنتجات المعلوماتية صوراً واشكالاً مختلفة منها المدون او المسجل الكتروني تحتوي على معلومات يتم عرضها للبيع بالوحدة أمام المستهدفين.

كما ان هذه المنتجات قد تؤخذ شكل نشرات وتقارير خاصة او اكتب أو أشرطة فيديو وصولاً الى الأقراص المدمجة والبرمجيات والتدريب المعتمد على الحاسوب والفاكسات والاشتراكات عبر الانترنت.

بشكل عام، تقوم هذه المنتجات ردوداً واضحة للأسئلة التي قد تثور بأذهان القراء أو العملاء المحتملين والتي لا يمكن توفرها في الصحف أو المجلات.

باختصار فإن هذا النوع من المنتجات يقوم للعملاء احدث المعلومات وبأقل جهد ممكن وبتكاليف مناسبة في اغلب الأحيان.

سوق المعلومات

من المعروف اننا نعيش الآن بعصر المعلومات المتجددة باستمرار والمحدثة ضمن برامج تحديث وتحسين مبرمجة او مخططة لها منذ البداية. لذا نجد شرائح واسعة من العملاء المحتملين يبحثون عن هذه المعلومات من النشرات والكتب والمجلات والقوائم ومختصرات المؤتمرات والندوات المتخصصة.

وذلك بالإضافة الى تسجيلات الفيديو وبرمجيات الحواسيب وفي كافة مجالات المعرفة، باختصار ان سوق هذه المنتجات غنية من ناحية قيمة معلوماتها كما انها متنوعة من ناحية اشتمالها على كافة المعارف الانسانية.

وبالتالي فإن أهمية التخطيط التسويقي لهذا النوع من المعلومات تفرض على المعنين بإنتاجها وتسويقها البحث عن أسواق جديدة لها وبنفس الوقت تعزيز أسواقها الحالية، وبالتالي فإن أقسام أبحاث السوق عليها مسؤوليات كبيرة في التعرف على أذواق المستخدمين من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.

كما تشمل هذه المنتجات المعلوماتية ايضاً في مجال الاعمال قطاعات متخصصة في السوق، حيث يمكن توفير بيانات ذات قيمة عالية للشركات المعنية بها بل ان هذا النوع من المنتجات قد يزيد من ثقة المستخدمين بالموضوعات التي تدور حولها المعلومات الواردة في القرص أو شريط الفيديو وغيرها.

تحويل المعلومات إلى الاعلانات ترويجية [١٣٤]:

من المرغوب استخدام المنتجات المعلوماتية الى قاعدة لترويج ما تروج له من خدمات مع مراعاة الاختيار الدقيق للمعلومات وذلك بهدف مبيعات إضافية. ذلك أن بعض المعلومات ذات فائدة في مجالها التخصصي بينما تكون معلومات أخرى ذات فعالية عالية في المجال الترويجي. ذلك أنه من المعروف ان الاعلان تتم قراءته في سياق يختلف عن السياق الذي تتم فيه قراءة المعلومات. على سبيل المثال، في حالة الاعلان يكون الاعلان غير مرغوب فيه لهذا يجب ان تتم عملية التسويق والبيع بمهارة عالية.

اما في حالة المنتج المعلوماتي فالموقف يتضمن بعض الالتزام الضمني، لذا فيجب الانتباه لعملية التداخل بين الاعلان والمعلومات ذلك أن لكل منهما طبيعة مختلفة وهدفاً مختلفاً عن الآخر مع استخدام أساليب مبتكرة تم اختيارها فعلاً عند تسويق المعلومات وترويجها، لذا فإنه قد يبدو ومن الضروري تحويل اعلاناتك الترويجية لتكون منتجاً معلوماتياً من خلال استخدام بعض الأساليب المألوفة كالعينات والمقالات أو التقارير التي يمكن إعادة طباعتها ونشرها ومحاكاة بعض نماذج المعلومات والاعلانات المعلوماتية المطولة مع عدم نسيان ان المعلومات المحددة قد تضيف في الغالب قوة كبيرة للاعلان وخاصة اذا كانت هناك بعض الأحداث الساخنة وربطها بمهارة بما لديك من معلومات.

وتجدر الإشارة هنا الى ان المطبوعات المتخصصة قد تحقق استجابات عالية ومبيعات كبيرة اما المطبوعات العامة والتي تتضمن معلومات عديدة معظمها عن خدمات منخفضة السعر فإنها لا تحقق استجابات عالية، كما ان هناك بعض المفاهيم ذات الجاذبية

الشكلية مثل القول بان النشرة تتكون من أربع صفحات اما الإعلان فيشير الى المزايا التي يحققها المنتج المعلوماتي مثل القول " يمكنك الآن الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالموضوع من خلال القراءة لمدة عشر دقائق فقط في الشهر ".

أيضاً لابد للمعنيين بتسويق المنتجات المعلوماتية من تقديم مبررات أو أسباب قهرية لشراء المستخدمين المعلومات المروج لها، وهذا الأمر يؤكد التركيز الاعلاني على الحلول التي تقدمها هذه المنتجات المعلوماتية.

القواعد الأساسية

بيع المعلومات

من المعروف ان لدينا ثورة معلوماتية هائلة وفي كافة المجالات. ذلك أن المتوفر من هذه المعلومات يشكل عبأ كبيراً على القراء بسبب ضيق الوقت للقراءة من جهة وكثرتها وتنوعها من جهة أخرى.

بشكل عام، هنالك مجموعة من القواعد الأساسية لبيع المعلومات بنجاح وكما يلي[١٣٥]:

١. ركز المعلومات التي تريد بيعها في شريحة معلوماتية محددة واضحة المعالم وحسب أذواق المشترين المحتملين.

٢. وهذا التركيز يحتم دراسة مختلف أبعاد الموضوع المعلوماتي المنوي بيعه بدقة وبموضوعية شديدة وذلك بهدف إخفاء صفة المصداقية والمعولية على المعلومات نفسها.

وما يمكن ان يحققه من عوائد ربحية نتيجة النجاح ببيعه، كما يجب ان يكون تركيز إعلاناتك على هدف الحصول على نسبة معينة من الاستفسارات وليس الشراء فقط، حيث يجب الرد على كافة طلبات المعلومات من خلال الرسائل البريدية المباشرة والتي تتضمن خطابات للبيع ونشرات وطلبات شراء ومغلفات للرد عليها طوابع بريدية.

٣. تخطيط كافة مراحل العملية التسويقية للشريحة المعلوماتية المنوي تصريفها مع احتساب كلفة كل مرحلة من مراحل التسويق، ذلك أن المرحلة الأولى قد تكلف نفقات أعلى مع أرباح اقل الا ان العمليات البيعية اللاحقة قد تحقق ارباحاً أعلى مع تكاليف اقل.

٤. كما ان هذا الأمر يستتبع اختيار الفكرة او المفهوم المعلوماتي المنوي بيعه وذلك من خلال إرساله بواسطة الاعلانات المبوبة التي جرى اختيارها فعلاً وكل ذلك بهدف تحديد ما يعجب المشترون المحتملون.

٥. ان يتصف سجل المصروفات المنوي إرساله بالتنوع حتى يسهل توزيعه وقبوله من قبل العملاء المحتملين، بشكل عام، يجب ان يتضمن سجل المصروفات وصفاً ومعلومات كاملة عن كيفية الشراء لخط كامل من المنتجات المعلوماتية المرتبطة ببعضها البعض. ذلك انه من الواجب إرسال هذه السجلات للعملاء عند طلبهم لذلك ، وتجدر الإشارة هنا الى ان هذا النوع من السجلات قد يحتوي على ورقة واحدة من الجانبين وباللونين الأسود والأبيض .

كما ان هذا النوع من السجلات قد يحقق مبيعات إضافية ما بين ٥% - ٣٠% بالمقارنة مع مبيعات الإعلان الاولي الذي يتم نشره، ذلك ان تكلفة على صفحة واحدة من صفحات سجل المصروفات لا تتعدى القروش القليلة حيث يتم إرساله للعميل أو المشتري المتوقع مع المنتج الذي اشتراه فعلاً والذي تم دفع تكلفته البريدية بالفعل.

٦. التركيز على تقديم منتجات معلوماتية بأسعار مرتفعة لبعضها وأسعار متوسطة لبعضها وأسعار أخرى منخفضة لبعضها الأخر. ذلك ان هذه السياسة السعرية تعكس انسجاماً عالياً مع القدرات الشرائية المتباينة للعملاء المحتملين، ذلك ان التجارب التسويقية تشير الى نتائج سلبية في الشراء في حال وجود مجموعة كبيرة من الاشرطة او الاشتراكات الخاصة بالمجلات اذا كانت أسعارها عالية بالفعل.

٧. ركز تقاريرك كبائع للمنتجات المعلوماتية على طلبات ورغبات واستفسارات ومشاكل العملاء المحتملين وذلك بهدف تصميم أو صناعة معلومات تكون وفق ما يسعى اليه أولئك العملاء وحسب أذواقهم وقدراتهم.

٨. وبناءٍ عليه يجب ان يكون / اعلانك عن منتج قوي له قيمة او نوعية جيدة، اذ قد تتحقق مبيعات عالية من الاعلان الأول، لذا فإن توفر المنتج الجيد سوف يحفز العملاء لشرائه أو السؤال عنه أو البحث عنه. ذلك ان المبيعات المنشودة تتحقق بنتيجة جودة المنتج المعلوماتي وليس بناء على الاعلان فقط.

القواعد الأساسية المستخدمة لبناء مصداقية عالية للاعلانات وكما يلي[١٣٦]:

١. عرض صور ملونة للشركة التي تروج لها والخدمات لإثبات انك شيء ملموس. على سبيل المثال، الاعلانات التي تكون لأحد المهندسين والتي تظهر مكتبه الهندسي وموقعه واسمه وانه قام ببناء عدة مشاريع إسكانية من الأمور التي تزيد من ثقة العملاء المحتملين لخدماته.

٢. ذكر كيفية الادلة التي تدعم الاعلان من حيث سرد مدروس للخبرات السابقة وبما يدعم مصداقية الجهة المعنية بالاعلان الخاص بهذا المنتج المعلوماتي او ذاك.

٣. ذكر الجوائز التي حصل عليها المنتج المعلوماتي أو اية شهادات قدمها خبراء في مجال موضوع المعلومات، ويمكن ان يشتمل هذا مختلف النشرات المرتبطة بالجوائز الالكترونية والمالية وبشكل موجز.

٤. الاستعانة بشهادات وسائل الإعلام الأكثر مصداقية ولا مانع من نشر شهادة المشترين أو العملاء الذين اشتروا واستخدموا المعلومات نفسها.

وتجدر الإشارة هنا الى ضرورة ان تكون الشهادات محددة لدعم الإعلان المعلوماتي نفسه مع ذكر بعض مؤهلات الخبير وخبراته مع سرد موجز للكتب والدورات ووسائل الإعلام التي قامت بنشر مقالاته والمؤتمرات والندوات التي حضرها وشهاداته العلمية.

واحيانا قد يكون متاحاً فقط ان تنشر معلومات عن الناشر او الناشرين الذي يتمتعون بمصداقية أو سمعة طيبة.

ومن أساليب التعامل الناجمة لحل مشكلة المصداقية ما يقوم به بعض الناشرين من حيث إنشاء هيئة استشارية خاصة بهم، على سبيل المثال، قام الناشر وائل ابو غربية بتأسيس هيئة استشارية مكونة من خمسة أكاديميين ومؤلفين لكتب في حقول مختلفة لدعم مصداقية دار وائل للنشر وذلك كله بالإضافة الى ذكر عدد سنوات خبرات هذه الدار في النشر وعدد الكتب التي نشرتها وعدد البلدان المنتشرة فيها ... الخ.

أنواع المنتجات المعلوماتية

باختصار هناك أنواعاً عديدة من المنتجات المعلومات نوردها هنا على الشكل التالي[١٣٧]:

١. اشتراكات المجلات وهي اكبر المنتجات المعلوماتية في مجال التسويق التي يتم بيعها من خلال الاشتراكات المعتمدة على أسلوب التسويق المباشر.

٢. النشرات الدورية والتي تكون عادة على أنواع منها تلك النشرات التي يتم بيعها للقارىء مباشرة وحيث يتراوح مقابل الاشتراك السنوي لهذه النشرات بضع الدنانير أو الدراهم.

أما النشرات المالية فتباع غالباً في الأسواق التجارية والفنادق والأماكن التي يرتادها المهتمين بالشؤون المالية والتي يبلغ الاشتراك السنوي فيها بضعة دنانير، كما توجد هناك نشرات اخرى متخصصة كتلك التي تتناول قضايا الغذاء والصحة والدواء والأسعار والخدمات والتي قد تصدر على مؤسسات الغذاء والدواء والجمعية الوطنية لحماية المستهلك أو شركات الهواتف الخلوية وغيرها.

٣. بيع القوائم التجارية وفي كافة المجالات والتي تضم آلاف الأسماء وعناوينها الخاصة بالعملاء المرتقبين.

٤. الكتب بكافة انواعها شريطة ان تكون هذه الكتب كمنتجات معلوماتية متخصصة بهذا المجال أو ذاك وان تكون الجهات المستهدفة منها محددة بشكل واضح بالإضافة الى معقولية تكلفة ارسالها بالبريد او في رسائل منفصلة للجهات او الأفراد المعنية او المعنيين بها فعلاً. ويمكن القول ان الدعاية للكتب المتخصصة في الصحف والمجلات ذات السمعة الطيبة قد تكون أفضل لها من الدعاية بواسطة أساليب اخرى للتسويق المباشر كالبريد.

٥. الكتيبات التي يمكن وضعها في مغلفات عادية وبأحجام مناسبة. غالباً ما يكون حجم الكتيب ما بين (٩ - ١١) بوصة وحيث يتم طباعة كل صفحة من صفحاته على حده ومن ثم ربطها ولصقها مع بعضها البعض، وبعد ذلك تحسب تكلفة طباعتها وإرسالها بالبريد وتسعيرها بالشكل المرغوب من قبل المستهدفين منها.

٦. اشرطة التسجيل والتي تعتبر وسيلة شائعة الاستخدام لتسويق المنتجات المعلوماتية المنطوقة عن المؤسسات مع بيان كيفية استخدامها، كما يجب اعطاء كتابة فائقة لتصميم النص والتسجيل المناسب والذي يمكن تسجيله في المنزل او في إحدى محلات التصوير بالإضافة الى عمليات طباعتها وتغليفها بشكل مناسب لبيعها بأسعار مناسبة. كما يمكن تصنيع مجموعة من الاشرطة عن موضوعات مترابطة ووضعها في سجل واحد وبيعها كبرنامج من اشرطة التسجيل كما انه من المفضل ان يتكون المنتج المعلوماتي من اشرطة وقرص مدمج وتقرير أو كتاب.

٧. اشرطة الفيديو المهمة عن موضوعات محددة كالرياضة وإرشادات الحمية والاطباق الشهية مع إضافة بعض الرسوم والالوان والمؤثرات.

٨. الأقراص المدمجة والتي يمكن ان تكون من خلال وضع منتجات معلوماتية كثيرة على أقراص مدمجة مثل الالعاب والتقارير والقوائم والكتب بالإضافة الى برمجيات الحاسب الآلي وتباع هذه الأقراص بمبالغ أو أسعار منخفضة.

٩. البرمجيات كإحدى وسائل التسويق المباشر حيث يتم عرضها من خلال الانترنت او احدى المجلات والبريد المباشر. ويعتبر السعر من العناصر الأساسية في بيع البرمجيات وبتكاليف معقولة مع تخفيضات ملموسة مقدمة للعملاء المقترضين.

١٠. المؤتمرات والندوات وورش العمل كوسائل تسويق مباشر للمنتجات المعلوماتية وخاصة باستخدام سجلات مصروفات الدورات والدراسات الخاصة بالورش والبرامج التدريسية والانترنت واعلانات الصحف واعلانات الصحف ورسائل البريد المباشر. ومن الصور المألوفة للترويج المعلوماتي للمؤتمرات وورش العمل الرسائل البريدية من عدد قليل من الصفحات. وتجدر الإشارة هنا الى ان هذا الأسلوب في التسويق المباشر ذا تكاليف منخفضة جداً إلا انها تزيد من معدلات الاستجابة لمضامينها وأهدافها ما بين ٠.٠٥% - ١.٥% على الأكثر.

١١. المنتجات الالكترونية عبر الانترنت : مع تزايد أهمية الانترنت وتبني معظم الشركات لاستخدامه يفضل العديد من العملاء بشراء المعلومات بشكل تقارير أو أقراص الكترونية. سواء أكان ذلك من خلال التحميل من الانترنت أن من خلال الاشتراكات في بعض النشرات التي تكون على شكل ملفات، اما المشكلة فترتبط بثقافة الانترنت التي تعتمد على مجانية اية منتجات معلوماتية وهو ما يتعارض مع هدف المسوقين المباشرين الذين يسعون للربح.

بشكل عام، تعتبر هذه الوسائل مفيدة للمشترك بخدمة الانترنت كما انها تفيد أكثر المشتركين في نشرات محددة ليحصل من خلالها المشترك على كلمة السر التي تمكنه من الحصول على الخصائص المتقدمة لهذا الموقع او ذاك وبالتالي فإن هذه النشرات تعطى قيمة مضافة للمشتركين من خلال حصولهم على احدث المعلومات.

كما يمكن للمشتركين الاطلاع على كل ما هو جديد من التقارير المطبوعة من خلال بريدهم الالكتروني.

ومع التقدم في انتشار هذه الوسائل الالكترونية يقوم المسوقون المبشرون بتقديم نشرات او مجلات مجانية دورية تساعد الجهات المستهدفة في الترويج لمنتجاتها ولجعلها تشترك في هـذه المجلات أو النشرات الالكترونية.

باختصار، يتبين ان المنتجات المعلوماتية التي تتعامـل مـع كيفيـة الاداء تحقـق مبيعـات عالية بالمقارنة مـع الموضـوعات الادبيـة التـي لا تتحقـق الكثير عنـد تسـويقها. كـما ان القـراءة السريعة للنشرات توفر الوقت الذي يمكن ان ينفق في البحـث عـن هـذه المعلومـات باسـتخدام وسائل اخرى أكثر كلفة. وأخيراً لا بد من القول بان اختبار وسائل تسـويق المنتجـات المعلوماتيـة من نواحي ردود افعال المستهدفين والأسـعار المناسـبة لهـا يعـد مـن الـدعائم الأساسـية لإنجـاح تسويقها للجهات المستهدفة منها.

كما يجب ان تكون خطط متكاملة لتسويق المنتجات المعلوماتية المتخصصة لنشرها على الحواسيب الآلية أو أشرطة الفيديو والكتـب والتقـارير وغيرهـا، كـما ان الشـخص الـذي يشـتري المنتجـات المعلوماتيـة هـو نفـس الشـخص أو العميـل الـذي يمكـن أن يشـتري بقيـة منتجاتـك المعلوماتية فحافظ عليه.

أسئلة للمناقشة

١. ناقش أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات.

٢. اشرح دور التسويق المباشر باستخدام كل من التوصيات والشهادات مع إعطاء أمثلة من البيئة المحلية.

٣. ناقش دور الخطابات وبطاقات الرد في تسويق الخدمات.

٤. اشرح مراحل كتابة الاعلان عن خدمة ما وكيفية نشر هذا الاعلان.

٥. المطلوب اعطاء وصف عام لطبيعة المنتجات المعلوماتية.

٦. اشرح ما هو المقصود بدراسة سوق المعلومات.

٧. ناقش كيفية تحويل المعلومات الى اعلانات ترويجية.

٨. بين الارشادات المنظمة لعملية بيع المنتجات المعلوماتية.

٩. اشرح دور سجل المصروفات في تسويق المنتجات المعلوماتية.

١٠. ناقش كيفية وضع أسعار المنتجات المعلوماتية.

١١. اشرح الأساليب المتبعة لبناء ثقة العملاء في المنتجات المعلوماتية المطروحة للتداول.

١٢. مع اعطاء أمثلة ما هي أنواع المنتجات المعلوماتية.

الفصل الحادي عشر

تسويق قواعد البيانات والترويج للاستفسارات

تسويق قواعد البيانات
والترويج للاستفسارات

- تمهيد
- تسويق قواعد البيانات : المفهوم والأساليب
- بناء قواعد البيانات
- قواعد البيانات العامة ومزاياها
- تشكيل وتنظيم قواعد البيانات
- أهداف الترويج للاستفسارات
- أشكال البريد المباشر المحققة لأعلى استجابة للاستفسارات
- خصائص الاعلانات الناجمة لتحقيق الاستفسارات
- البريد المنفصل والسلاسل البريدية
- أساليب إضافية لدعم الاستفسارات
- أسئلة للمناقشة

تمهيد

تستوجب عملية تسويق قواعد البيانات تركيزاً محدداً على العملاء الأكثر استجابة للعروض ومن مختلف الأنواع. ذلك أن هدف التسويق المباشر لقواعد البيانات هو رفع معدلات الاستجابة؛ وتكرارية عمليات البيع وتزايد أو ثبات الربحية.

كما يتطلب تسويق قواعد البيانات إيجاد خطط تسويق مدروسة وبرامج عملية وموارد بشرية مؤهله حتى تتحقق الأهداف المنشودة. ذلك أن الخطط والبرامج والموارد المشار اليها آنفاً تستهدف عملاء حالين وآخرين متوقعين مدونة أسمائهم وعناوينهم وخصائصهم الديمغرافية الأخرى في قواعد البيانات الخاصة بالشركات.

تسويق قواعد البيانات: المفهوم والأساليب

يعنى تسويق قواعد البيانات لدى الشركات تصميم وتنفيذ برامج تسويق مستمرة تستهدف كافة الجهات المستهدفة من عملاء كشركات أو كأفراد. ذلك أن تحقيق مستويات عالية في تسويق وبيع البيانات يزيد من نسب الاستجابة للعروض ويعتقد أنها - أي النسب الاستجابة - أعلى بكثير مما قد تحققه القوائم المؤجرة بعدة اضعاف.

بشكل عام، هناك أساليب عدة لتسويق قواعد البيانات وكما يلي[١٣٨]:

١. الاتصال بالعميل باستخدام الرسائل البريدية بواسطة البطاقات والنشرات والمجلات الالكترونية.

٢. الاتصال بالعملاء باستخدام وسائل او رسائل تذكيرية بهدف المحافظة على التواصل معهم.

٣. تقديم العروض الخاصة من خلال قواعد البيانات للعملاء الخاصين بالشركة، باعتبار أن هذا الامر يحقق ميزتين الأولى استمرارية التواصل والثانية زيادة الاستجابات ورفع

المبيعات وباستخدام التنزيلات والهدايا المجانية. كما تقوم بعض الشركات باستخدام البرامج المستمرة للعروض كالتي تقدمها بعض شركات الطيران مع ملاحظة ان التكرار للعروض مفيد بشكل كبير ولكن لحدود معينة مع اتباع درجة الحاح محددة.

وتجدر الإشارة هنا الى أن تسويق قواعد البيانات تكون من خلال استخدام المعلومات بواسطة الحاسب الآلي الذي يعطى الشركات المعنية فرصة لتجديد افضل العملاء الحاليين والمتوقعين لاستهدافهم وتحديد درجات استجاباتهم الفعلية للعروض المقدمة بالإضافة الى إمكانية تصنيف العملاء بالاعتماد على تاريخ التعامل معهم صعوداً أو هبوطاً.

وبناء عليه فقد يتم توثيق برامج التسويق لاستهداف كل فرد بناء على استجاباتهم مما يعنى إمكانية استهداف العملاء الذين لديهم ميول قوية وكبيرة للتجاوب مع العروض، وذلك كله يؤدى الى زيادة الربحية للبريد المباشر مع كلفة منخفضة. كما يمكن الاستعانة بالمحللين الاحصائيين للمساعدة في عمليات التحليل.

كما تقدم قواعد تسويق البيانات مزايا مستدامة لمساعدة الشركات في الحصول على مزايا التفوق بالمقارنة مع المنافسين. بشكل عام، هناك مجموعة من الفوائد التي تقدمها عملية تسويق قواعد البيانات وعلى الشكل التالي[١٣٩]:

أ. إمكانية حصول المسوق المباشر الذي لديه ميزة تنافسية ترتبط بمعرفة خصائص وأذواق وقدرات العملاء على معدلات استجابة عالية وتحقيق ربحية أكبر.

ب. إمكانية التركيز على الوسائل الأكثر قدرة للاتصال مع العملاء المستهدفين وبواسطة وسائل عادية للتسويق والبريد المباشر.

ج. كما أن تسويق قواعد البيانات يمكن الشركات من تحديد الأوقات الأكثر مناسبة لارسال الرسائل البريدية أو غيرها للعملاء المستهدفين مع إمكانية إجراء عملية المتابعة الحثيثة لعدد مرات الاتصال بكل عميل والعروض التي تم إرسالها اليه مع تجنب إرسال الرسائل للمنافسين بحيث لا تصل إليهم اعلاناتك.

بناء قواعد البيانات

بشكل عام، هنالك نوعان من قواعد البيانات التـي يمكـن تصـميمها وبشـكل يغطـي كافة الانواع من العملاء.

بشكل عام، هنالـك نـوعين مـن قواعـد البيانـات الاولى فهـي قاعـدة بيانـات خاصـة بالعملاء الحاليين وقاعدة اخرى خاصـة بـالعملاء المتـوقعين وتتكـون مـن ملـف كامـل وشـامل للعملاء الحاليين والمتوقعين يتضمن كافة الأسماء والعنـاوين والهواتـف. ويـتم تصـميم أو بنـاء هذه القاعدة عن طريق تحديد قوائم الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظـيم المتبقي من الأسماء على شكل نظام لقواعد البيانات.

كما يتوفر لهذا النظام الامكانات الضرورية التي تسمح للشركات المستهدفة بالحصول على تقارير سريعة عن معدلات الاستجابة وتحليلها مثل عدد المشـترين المنـتج في أيـام العطـل الأسبوعية والتنزيلات أو العروض المتضمنة لجوائز أو هدايا مجانية بالإضافة الى أنـه مـن مزايـا هذه القواعد الخاصة بالعملاء المتوقعين شمولها على تسجيلات كاملـة للتصرفات التـي قامـت بها الشركات او العملاء المتوقعين خلال فترة زمنية محددة.

قواعد البيانات العامة ومزاياها

مـن المعـروف أن قواعـد البيانـات الخاصـة بـالعملاء المتـوقعين تتضـمن تسـجيلات كاملة لممارسات الشركات او العملاء المتوقعين والحالين خلال فترات زمنية محددة. بشكل عام، هنالك مجموعة من الارشادات لبناء قواعد البيانات الخاصة بالعملاء المتوقعين وكما يلي[١٤٠]:

١. تصميم نظام كامل للاسـتجابات وعـدم الاسـتجابات التـي تمـت مـع كـل عميـل مـن العملاء الذين تم الاتصال بهم باستخدام قوائم العملاء المستأجرة وذلك بهدف وضع الخطط لكلا النوعين من العملاء المستجيبين وغير المسـتجيبين لغايـة الآن وتخصـيص الموارد اللازمة لكل منهما.

٢. إجراء اختبارات عملية للقوائم التي تحتوي على اسماء العملاء الذين سيتم الاتصال بهم من القوائم المستأجرة وذلك بهدف تدقيق الأسماء التي يتم وضعها في قائمة البيانات الخاصة بهذه الشركة أو تلك.

٣. تحليل ردود كافة الأسماء الواردة في القوائم وتصنيف درجة استجابة كل مجموعة منها بالإضافة الى تحليل المعلومات الديمغرافية الخاصة بكل مجموعة من العملاء المتوقعين، لهذا فإن الشركات قد تقوم باستخدام قواعد البيانات الديمغرافية لاضافة معلومات لقاعدة بياناتك الخاصة.

على سبيل المثال، تقوم الشركات غالباً بتحليل نتائج قواعد البيانات الخاصة وذات الأهمية لها من خلال المسميات الوظيفية للأسماء الواردة وفئة الصناعة وحجم كل شركة منظمة لها وحجم السوق أو المنطقة الجغرافية وغير ذلك من العوامل الديمغرافية، حيث يتم التعرف على الاعداد الكبيرة من العملاء الذين يشترون بكثافة والذين يشترون بشكل متوسط وهكذا.

٤. تقسيم قاعدة البيانات الى شركات كبرى واخرى غير كبيرة، حيث يجب ان تتلقى الشركات الكبرى المعروضات في مغلفات عادية من الدرجة الاولى بينما يمكن ان تتلقى الشركات الصغيرة المعروضات في بريد من الدرجة العادية وذلك بهدف زيادة معدلات الاستجابة من الشركات الكبرى.

قواعد البيانات الديمغرافية

من المعروف ان الانتشار السريع لمصادر البيانات ومعالجتها بشكل سريع عن طريق الحواسيب الآلية يساعد في استخدام أساليب فعالة وأقل كلفة اذا ما أردنا إضافة المزيد من المعلومات لقوائم العملاء.

وبسبب هذه الطريقة تستطيع الشركات العاملة بمجال إعداد قواعد البيانات او القوائم البريدية الحصول على ملفات كاملة عن عملائها ومقارنتها بقواعد بيانات اخرى

كبيرة وذلك بهدف تدقيق بيانات هذه القواعد وتدقيقها واضافة اية أسماء أخرى لها تدعم الأهداف التسويقية المنشودة على سبيل المثال، تستطيع المؤسسات مقارنة قواعد بياناتها بقواعد بيانات اخرى كبيرة بهدف اضافة اية معلومات دمغرافية جديدة عن المشترين الحاليين أو المحتملين لهذا المنتج أو ذاك.

عموماً، يمكن القول ان الشركات التي تقوم بتحليل وثيقتهم قواعد البيانات المتوفرة لديها بقوائم بيانات كبرى لشركات أخرى تستطيع تحقيق عدداً من المزايا نوردها هنا باختصار على الشكل التالي(١٤٠):

أ. مضاعفة حجم المعلومات لدى قاعدة او قواعد البيانات الخاصة بها وبتكاليف منخفضة جداً. ذلك أن الشركات التي تلجأ لهذه الطريقة تستطيع زيادة حجم المعلومات لديها من خلال مصادر معلوماتية أخرى بل دمج ما تم الحصول عليه بقواعد البيانات الخاصة بها.

ب. زيادة قدراتها - أي الشركات المعنية - على الاختيار للمعلومات المرغوبة أو المطلوبة ومن الملفات العديدة التي تحتوي على بيانات كثيفة.

ج. هذه الطريقة قد تحقق معدلات استجابة أعلى للبريد المباشر. ذلك أنه من خلال اختيار المجموعات المحتمل شراؤها من قاعدة البيانات الخاصة بالشركة، يمكن للمسوقين المباشرين الذين يقومون باستئجار القوائم المتوفرة لديك من زيادة معدلات الاستجابة لبريدهم المباشر كما أنهم في نفس الوقت قد ينجحون في تخفيف كلفة القوائم البريدية بسبب عدم إرسال اية حزم بريدية للعملاء الذين لا يتوقع شرائهم للمنتج المعلوماتي او حتى العرض الخاص بهذه السلعة أو تلك.

د. زيادة الايرادات الناتجة عن تأجير القوائم، ذلك انه عندما ليحصل المسوقون المباشرون على ردود ايجابية بعد عملية اختبار القوائم فإنهم سيرسلون رسائل لإعداد إضافية من الأسماء التي قد تشتري ومما يزيد الايرادات التي قد تكون من خلال فرض رسوم بمبالغ محددة، الأمر الذي يحقق نتائج أفضل للتسويق المباشر

بسبب دعم قواعد البيانات الديمغرافية لقواعد بيانات الشركات الخاصة. وهو الأمر الـذي يعنى إمكانية استهدف العملاء الذين يزيد إمكانية استجاباتهم لسـلعة مـا او عـرض ما وبشكل مكثف ومن خلال إرسال رسائل أكـثر بالمقارنـة مـع حجـم الرسـائل التـي ترسل للعملاء الذين تقل احتمالية ردودهم الايجابية.

تشكيل وتنظيم قواعد البيانات

من المعروف ان معدلات الاستجابة تنخفض مع مرور الوقت، لذا فقد يـنخفض عـدد المشترين الذين يمكن إرسال البريد المباشر لهم. عمليـاً، يحـاول المسـوقون المبـاشرون الحـد مـن الانخفاض بحجم المشتريات من خلال اتباع أساليب عملية تعتمد على التحليل الاحصـائي. ذلـك أن أي شركة لابد ان تعرف ما هي الشرائح الأكثر استجابة بالمقارنة مع الشركات أو الأفـراد ذات الاستجابات المتوسطة او المنخفضة وهكذا.

لذا لابد ان تقوم الشركات المعنيـة بهـذا الأمـر مـن إجـراء عمليـات التحليـل اللازمـة لاعمالها وتحديد المشاكل التي تواجهها وباستخدام باحثين تسويقيين واحصـائيين مـؤهلين ومـن ذوي الخبرات الكبيرة.

ذلك انه في حالات كبيرة يكون دور الباحث التسويقي والاحصـائي مشـابهاً لحـد كبـير لدور الطبيب الأخصائي اذ يتعين على كليهما تحليل الموقف ووصف الحلول المناسبة.

وبناءٍ على ما تقـدم يقـوم الاخصـائي التسـويقي والاخصـائي والاحصـائي معـاً بمراجعـة الأهداف والأساليب لاجراء عمليات التحليل والمقارنة واستخلاص الدروس والعبر.

ولكي يتم الحصول على المعلومات اللازمة حـول الممارسـات التـي حـدثت والتـي قـد تحـدث والتـي تـؤثر بمعـدلات الاسـتجابة يسـتخدم الاخصـائي التسـويقي والاخصـائي الاحصـائي مجموعة من أساليب التحليل الموضوعي لقواعد البيانات وذلك بهدف تصـميم هيكـل لقاعـدة البيانات الخاصة بالشركة وكما يلي:

أ. التحليل الاحادي والذي يقوم على قياس تأثير متغير واحد فقط مثل الدخل او السن وغيرها على المتغير التابع وهو معدل الاستجابة أو حجم المبيعات.

ب. التحليل ثنائي الأبعاد ويتضمن هذا الأسلوب بالاعتماد على عاملين ومن أمثلة ذلك حجم العمالة وانماط المشترين بهدف اظهار بعض العلاقات بعد إجراء عملية التحليل.

ج. تحليل العوامل والذي يساعد على تجميع مختلف العوامل المتشابهة مثل مستوى الدخل ومنطقة السكن وذلك لمعرفة ما اذا هذه العوامل متكررة من الناحية الاحصائية ام لا؟ اذ يمكن ازالة العوامل المتكررة من التحليل أو دمجها معاً لتشكل معياراً أو مقياساً واحداً.

د. السلاسل الكبرى والتي تقوم على أساس تحليل ممارسات اعداد كبيرة من الشركات خلال فترات زمنية ليست بالقصيرة.

باختصار، يعتمد هذا النوع من التحليل على استخدام عدة عوامل في تحديد الأجزاء الصغيرة المختلفة من كل سوق مستهدفة في كل قاعدة بيانات ذلك انه كلما زاد عدد العوامل التي يتم تقيمها زادت الأقسام التي سيتم الوصول اليها.

هـ تحليل المحددات الذي يهدف الى معرفة ما اذا كانت المجموعات المفحوصة تقوم بالاعتماد على محددات مناسبة ام لا؟. على سبيل المثال، قد تستخدم الجامعة الأردنية نمطاً محدداً لمداخلاتها للطلاب الجدد بهدف اي مستويات من اللغات الأجنبية المناسبة لهم.

فاذا كان الطالب الجديد قد أنهى عاماً أو عامين من دراسة اللغة الانجليزية في المرحلة الثانوية فإنه يتم تصنيفه تبعاً للمستوى الأول واذا اتم ما بين عامين الى ثلاثة اعوام فيتم تصنيفه تبعاً للمستوى (ب) وهكذا او بعد ذلك تقوم الجامعة باجراء اختبارات للطلبة الجدد بناء على التصنيفات التي وقعت لهم فقد تجد ان النتائج متشابهة لذا فقد تستنتج ان عدد سنوات الدراسة باللغة الانجليزية في المرحة الثانوية عاملاً غير كافياً لتحديد مدى

معرفة الطلبة الجدد باللغة الانجليزية. والفكرة الأساسية هنا هي انه ما دامت المجموعات تتحقق نفس النتيجة اذن فلا داعي لفصلها عن بعضها البعض.

باختصار، ان اختيار اياً من الأساليب الاحصائية المشار اليها آنفا أو غيرها يعتمد على الشركات نفسها وظروفها وأهدافها في عمليات التحليل لما يجري في الأسواق بالنسبة لعملائها الحالين والمتوقعين. فالهدف هو الوصول لهيكل أو تنظيم يحقق الأهداف المنشودة من هذه الشركة أو تلك ومن خلال تحليل التداخل أو العلاقات بين مختلف العوامل ذات الصلة بالظاهرة او الموضوع.

على سبيل المثال، فإن أى نظام لابد أن يوفر للشركة المعنية بالكميات والتي يجب ارسالها للحصول على العائدات المرغوبة، بشكل عام هناك ثلاثة أساليب شائعة الاستخدام في مجال التسويق المباشر وكما يلي[١٤٢]:

١. تحليل الانحدار (Linear Regression) والذي يهدف للوصول لأصغر المتغيرات والعلاقات بين التقاط ويمكن استخدام هذا الأسلوب للوصول الى متوسطات وغيرها.

٢. الانحدار اللوجستي (Logistic Regression) والذي يستخدم في المواقف التي تكون نتائجها او استجابة أو عدم استجابة او التي يتم تقسيمها الى أفضل أو مساوٍ أو أسوأ.

٣. الأسلوب غير الخطي الهادف للتعرف على الأنماط غير الخطية في قاعدة البيانات وتمكن قوة هذا الأسلوب كونه قادراً على اختبار كافة مجموعات المتغيرات التي لا يسهل كشفها باستخدام طرق احصائية تقليدية.

وأخيراً، لابد من القول بأن أنشطة التسويق المباشر قد تحقق معدلات استجابة معقولة خاصة اذا كانت موجهة للعملاء المحليين. كما ان تنظيم وبناء قواعد البيانات الخاصة بعروض محددة ولمجموعات معروفة مسبقاً من العملاء فقد يزيد من معدلات

الاستجابة. ايضاً، قد تساعد الهيكلة المناسبة لانظمة قواعد البيانات في الشركات الى تصنيف العملاء حسب درجة استجاباتهم.

أهداف الترويج للاستفسارات

أسئلة كثيرة تطرح نفسها حول أهمية الاستفسارات. هل لها قيمة أو فائدة؟ وهل تخدم العملاء؟ وهل تخدم القوة العينية المعنية أم لا؟ ... وهكذا.

باختصار ان المنافسة الشديدة في مجال التسويق المباشر للمنتجات تستوجب او تحتم على المسوقين المباشر في الشركات المتنافسة وضع مختلف الخطط والبرامج الكفيلة بالحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء والبيع لهم وتحقيق ايرادات أو أرباح، لذا يجب ان تركز جهود الشركات المتنافسة على عدم إضاعة الوقت في التركيز على عملاء ليس لديهم الكثير بل يحب ان يركز نشاط تلك الشركات على الشركات قدرة.

فالمطلوب اذن هو تطوير كفاءة الأجهزة البيعية لدى هذه الشركات من خلال التفوق مثلاً باستخدام البريد المباشر وغيرها من الأساليب التي تحقق استفسارات مثل الاعلانات المبوبة والبريد الالكتروني وذبك بهدف معاونة المسوقين المباشرين في أعمالهم والتي لا تشمل في احيانا كثيرة الترويج لما ينوون بيعه من منتجات لدى الشركات الصغيرة.

باختصار للمسوقين المباشرين ان يقوموا بمجموعة من الامور منها تعريف المدراء في الشركات المستهدفة بما لديهم من منتجات وتأهيلهم لتجربتها والسعي للحصول على اية استفسارات محددة منهم حول موضوع التسويق المباشر.

إذن يجب أن يعمل المسوقون المباشرون على حفز المدراء في الشركات على طلب زيادة ترويجية يقوم بها مندوب او مندوب البيع في الشركة المعنية. ذلك أنه عندما يذهب مندوبك البيعي عليه ان يكون مستعداً للرد على كافة الاستفسارات والتساؤلات الممكن توجيها اليه. ان هذا الامر لا يبرر اطلاقاً ان يتم التقليل من أهمية مندوبي المبيعات، ذلك ان الشركات بحاجة الى جهود كافة الوسائل التسويقية. بالرغم من الصعوبات التي تواجه

رجال البيع الشخصي المتمثلة في المنافسة القوية الهادفة لجذب العملاء المتوقعين والفعلين بالإضافة الى الميل القوي لدى الشركات المعنية بالاتصال أو زيادة الشركات الصغيرة أو العملاء من ذوي القدرات المتواضعة لأسباب أهمها بعد العملاء عن مركز الشركة المروجة لمنتجاتها من جهد ولطول الوقت والكلفة الكبيرة للاتصال مع تلك الشركات الصغيرة من جهة أخرى.

البريد المباشر والاستفسارات

من المعروف أن البريد المباشر هو أكثر الوسائل فعالية لتحقيق أكبر كمية من الاستفسارات التي تؤدى الى مبيعات اضافية وهذا بخلاف ما تقوم به أنشطة العلاقات العامة والبطاقات المعلبة التي لا تحقق ذلك القدر الكبير منم الاستفسارات المحققة باستخدام البريد المباشر. وتجدر الإشارة هنا الى وجوب التركيز على نوعية الاستفسارات وليس كمددها.

على سبيل المثال عندما يتوفر للمندوب استفسارات غير صحيحة أو دقيقة فإن هذا الأمر لا يحقق أية نتائج أو مبيعات، ذلك أن الشركات في الغالب لا تعامل هذا النوع من الاستفسارات المعاملة الجدية بل انها أميل لأن تهملها.

كما ان رسائل البريد المباشر في العادة تحقق معدلات استجابة من الاستفسارات قد تصل ما بين ١% - ٣% خاصة اذا كانت وسيلة الاتصال قائمة بريدية مستأجرة او من خلال قوائم أسماء تم إعدادها بعناية. كما يمكن ان ترتفع معدلات الاستجابة الى أكثر من ذلك بحيث تصل الى ما بين ٥% - ٢٠% وهكذا من حالات عرض حوافز جيدة مثل تقديم الهدايا او الجوائز ومن خلال مسابقات مدروسة خاصة اذا كان طول الرسالة البريدية مكون فقط من صفحة الى صفحتين فقط وموضوع في مغلف مرفق به بطاقة رد او احدى النشرات او المختصرات.

على الجانب الأخر قد تكـون الرسـائل الذاتيـة الثلاثيـة أكـثر فعاليـة بالإضـافة الى أن إخراجها قد يكون بتكلفة منخفضة. أما البطاقات فتعتبر أكثر شـعبية بسـبب انخفـاض كلفتهـا، لأنها في الأصل لا تحتاج الى الفتح أو الحل مثل الرسـائل الذاتيـة حيـث تكـون الرسـالة واضـحة للعملاء لمجرد تسلمهم للبطاقات.

ومن الابتكارات في مجال البطاقات، البطاقة المزدوجة والتي هي عبـارة عـن بطـاقتين يتم لصقهما بحيـث تتضـمن أحـداهما الرسـالة الاعلانيـة والأخـرى تتضـمن عنصرـ الـرد ويـتم استخدام هذه البطاقات المزدوجة بشكل فعال في بيع اشتراكات المجلات. على الجانـب الأخـرى تركز الأنواع الأخرى من البطاقات على الاستجابة من خـلال ارقـام الهـاتف المجانيـة والخطـوط الساخنة التي تشمل رسائل مسجلة عن السلعة او الخدمة.

أخيراً، تعد الرسائل الذاتية الثلاثية ورسائل المبيعات المرفق معها بطاقات للـرد الأكـثر اسـتخداماً عـلى المـدى الطويـل مـن بـين كافـة صـور البريـد المبـاشر والمحققـة لأعـلى معـدل استفسارات.

الاعتبارات الإعلانية المحققة للاستفسارات

عملياً، هنالك مجموعة من الاعتبـارات الخاصـة أو المرتبطـة بـالإعلان والتـي تتحقـق على عدد او كمية من الاستفسارات وكما يلي[١٤٣]:

أ. وجوب ان يكون نص الرسالة الاعلانية واضحاً وبسيطاً وودياً وموجزاً.

ب. سهولة قراءة الرسالة الاعلانية مع وضع الاعلان بشكل مثير وجذاب.

ج. ان يتكون الاعلان من جمل وعبارات قصيرة وعناوين فرعيـة ورسـوم بيانيـة وهـوامش كبيرة ومساحات كافية بين العبارات والعناوين.

د. ان تتم كتابة الاعلان بطريقة جذابة ومثيرة وبأسلوب حواري.

ذلك ان الاعلان الهادف هو الذي يؤدي احداث او انتاج استفسارات تؤدي الى مبيعات وارباح.

البريد المنفصل والسلاسل البريدية

هل من الواجب ان ترسل رسالة واحدة لانتاج استفسارات أم سلسلة منها أم لا؟ الحقيقة ان هذه القضية تعتمد على حجم السوق وعدد الاستفسارات الممكن التعامل بالإضافة خصائص ونوع وعدد المنتج او المنتجات التي تبيعها الشركة وهل هي تتعامل مع خط انتاجي متكامل ام لا؟

باختصار يستطيع البريد المباشر الى تحقيق استفسارات في حالة وجود منتج واحد او عدة أنواع او انخاب منه.

ومن الاعتبارات الأساسية الواجب الانتباه اليها في مجال البيع المباشر هي ضرورة بيع المنتج الواحد في رسالة واحدة. اما محاولة بيع أكثر من سلعة او خدمة فيعتبر مخاطره لأنك قد تثير حيرة العميل وتؤدي الى إرباكه وربما يؤدي ذلك الى إهماله نهائياً للرسالة البريدية المرسلة اليه.

على الجانب الآخر، يمكن تجاوز هذه المشكلة من خلال تركيز اعلان الشركة على العميل واحتياجاته وليس على السلعة أو الخدمة فقط ... اذ يمكن أن تبدأ الرسالة الاعلانية بالقول ... اننا ندرك مشاكلك ونقدم لك خطاً كاملاً من الأشياء لحل ما تعانى منه ... حيث تقدم له الحلول بمزايا محددة ... مع تقديم معلومات تفصيلية واضافية عن ما يروج او روج له من منتجات في مرحلة لاحقة.

باختصار، يعتبر حجم السوق ومدى توفر القدرات التسويقية والفنية لدى الشركة على التعامل مع الاستفسارات من الأمور الأساسية في إجابة السؤال الرئيسي الذي تواجه شركة ما والذي يلخص فيما اذا كان من الواجب إرسال رسائل منفصلة أو سلسلة منها؟

وفي حالات يكـون لـدى الشركات مجموعـة او اعـداد كبـيرة مـن العمـلاء المتـوقعين وقدرات محددة على التعامل مع التساؤلات فيجب ان يركز العمل على إرسال رسـائل منفصـلة للتعامل مع الاستفسارات لتحقيقها وبأقصى حل، حيث يجب استخدام الرسالة وإرسالها لاعـداد كبيرة من العملاء.

على سبيل المثال، لنفرض ان شركة سـلطان لـديها إعـلان يحقـق اسـتجابة بـه بمقـدار ١٥% فهذا يعنى ان إرسال (١٠٠٠) اعلان سوف يحقق (١٠٠) استفسـار واذا لم تتـوفر للشركة قدرة في الرد عـلى سـوى (٥٠) استفسـاراً في الأسـبوع فـالمطلوب إرسـال (٥٠٠) اعـلان فقـط في الأسبوع. كذلك لنفرض ان حجم السوق المستهدف لشركة زيد للاقراص المدمجـة هـو ٤٠٠.٠٠٠ عميل فإن ارسال (٢٠٠) اعلان في الأسبوع يعنى انك لن ترسـل الا الى ٢٠.٠٠٠ عميـل في السـنة وبهذا المعدل يحتاج رسالتك الاعلانية لتحقيـق الاستفسـارات الى (٦٠) سـنة حتـى يصـل لكافـة العملاء المتوقعين. باختصار من هذا الأمر هو تخفيض تكاليف البريد المبـاشر مـن خـلال زيـادة نسبة الاستجابات.

على الجانـب الآخـر، قـد تـتمكن بعـض الشركات مـن التعامـل مـع عـدد كبـير مـن الاستفسارات اذا كان حجم أسـواقها صـغيراً او محـدوداً وذلـك مـن خـلال إرسـال سلسـلة مـن الرسائل البريدية حيث لا يكفي رسالة واحدة بل يمكنها - اي الشركات - إرسـال نفـس الرسـالة الاعلانية لنفس المجموعة من العملاء المتوقعين أكثر مـن مـرة مـع ملاحظـة انـه مـع كـل مـرة جديدة ترسل فيه رسائلك الاعلانية تقل معدلات الاستجابة بحيـث تصـل في النهايـة الى النقطـة التي يصبح مردود الاعلان عديم الربحية.

متابعة الاستجابات:

باختصار، هنالك مجموعـة مـن الوسـائل التـي يجـب تحليلهـا للتأكـد مـن عمليـات الاستجابة للرسائل البريدية المرسلة وكما يلي:

أ. احتساب عدد المستجيبين للرسائل البريدية باستخدام بطاقات الرد.

ب. احتساب عدد المستجيبين للرسائل البريدية باستخدام الفاكس.

ج. عدد الذين استفسروا عن عروضك المرسلة بالرسائل البريدية باستخدام الهواتف المنزلية او الخلوية.

د. عدد الذين استفسروا عن امكانية زيارتهم لموقع الشركة.

وتجدر الإشارة هنا الى أن معدل الاستجابة من خلال الاستفسارات يزداد للسلع والخدمات المطلوبة باستمرار او بشكل متكرر الا أنه ينخفض في حالة المنتجات قليلة الاستهلاك او الاستخدام. على سبيل المثال، فإذا كانت الشركة تبيع منتجاً تحتاجه شركات اخرى فإن معدل الاستفسارات سوف يزيد تدريجياً وذلك بسبب ان الشركات المستهدفة غالباً ما تشتري المنتج المروج به بشكل دوري او منتظم.

أما اذا كانت الشركات تبيع سلع تسويقية كأدوات مطبخية لهذه الشركات فسوف ستكون الاستجابة أقل، وذلك بسبب ندرة استخدام هذه الشركات لمثل هذا النوع من المنتجات.

ومن الأساليب الأخرى المستخدمة بواسطة الشركات لخلق وزيادة الاستفسارات البطاقات المعلبة والاعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات والبريد الالكتروني.

باختصار، تعتبر رسائل البيع المرفقة معها بطاقات رد مصممة لعناية من أكثر صور التسويق المباشر فاعلية في زيادة معدلات او اعداد الاستفسارات بالإضافة الى البطاقات العادية والرسائل الذاتية الثلاثية والاعلانات المطبوعة.

أخيراً، يجب ان يتضمن الاعلان الخاص بتحقيق الاستفسارات مضمونين ترويجيين الأول منهما للعملاء المستعدين فعلاً للشراء والثاني منهما للعملاء المتوقعين.

كما ان المنتجات المرتفعة القيمة يتم غالباً من خلال الاستفسارات وليس من خلال التسويق المباشر، كما يجب التأكد من وجود استفسارات عالية الجودة أو قوية من مشترين متخصصين وليس استجابات غامضة او عامة جاءت من مندوبين بمؤهلات متواضعة.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح ما هو المقصود بقواعد البيانات مع إعطاء أمثلة من البيئة المحلية.

٢. ناقش خطوات بناء قاعدة للبيانات في المؤسسات التالية:

أ. جمعية حماية المستهلك.

ب. الجامعة الأردنية.

ج. وزارة الزراعة.

د. غرفة تجارة الأردن.

هـ. غرفة صناعة الأردن.

٣. اشرح فوائد وجود قواعد بيانات متكاملة للملكية الأردنية.

٤. اشرح أهداف الترويج للاستفسارات.

٥. بين أشكال البريد المباشر المحقق لأعلى استجابة للاستفسارات.

٦. ناقش خصائص الاعلانات الناجحة لتحقيق الاستفسارات.

٧. اشرح ما هو المقصود بالبريد المنفصل والسلاسل البريدية.

٨. ناقش بالتفصيل الأساليب الممكن إتباعها لدعم الاستفسارات.

الفصل الثاني عشر

التسويق المباشر للمؤسسات

غير الربحية

التسويق المباشر للمؤسسات غير الربحية

وقياس النتائج

- تمهيد
- الحوافز الأساسية للعمليات الهادفة لجمع الدعم .
- إدارة جمع الدعم.
- متطلبات النجاح في جمع التبرعات لمنظمات المجتمع المدني.
- وسائل التسويق المباشر لمنظمات المجتمع المدني.
- التسويق المباشر للمرشحين السياسيين.
- أسئلة للمناقشة

تمهيد

يعتبر التسويق المباشر للمؤسسات غير الربحية من الأمور ذات التعقيد الشديد وذلك لتشابك العوامل المؤثرة فيه. كما ان المؤسسات غير الربحية لا تحكمها في الغالب قواعد وأنظمة محددة للعمل وبالتالي فإن قضية التسويق المباشر لأنشطتها وأعمالها تعتمد على مجموعة كبيرة من العوامل النفسية والإنسانية وتختلف من مجتمع لأخر ومن ظرف زمني لأخر بالإضافة الى التأثير الحاد الذي قد يكون سلبياً أو إيجابياً للأشخاص الذين يقومون بعملية التسويق المباشر للمنتجات الخدمية والمعلوماتية موضوع الاهتمام من قبل هذه المؤسسة الاجتماعية غير الربحية أو تلك.

الحوافز الأساسية للعمليات الهادفة لجمع الدعم

بشكل عام، لكي تستطيع المنظمات غير الربحية جمع الدعم والتبرعات لأنشطتها لابد لها من تحليل تأثير ما يلي[١٤٤]:

الجانب النفسي المرتبط بعملية الدعم وإعطاء التبرعات وذلك من خلال التعرف على الحاجات والحوافز التي تدفع هذه الجهة أو هذا الفرد للتبرع أو الدعم.

عملياً هناك عدة أنواع من الحوافز النفسية التي تدفع الأفراد أو الشركات لدعم أنشطة المنظمات غير الربحية مثل الخوف من عدم اعطاء مساعدة مالية للجهة التي تحاول تقديم نصائح وإرشادات للجهة الداعمة للجهة أو الجهات المنفذة لعمليات النصح والارشاد وفي الميادين كافة كالتي تقوم بها حماية المستهلك الأردنية وغيرها من المنظمات من هذا النوع بالإضافة الى حوافز أخرى كالرغبة في المساعدة والشعور بالتميز كونها جهة تساعد دائماً المنظمات غير الهادفة للربح والتي تقدم خدماتها لكافة الشرائح اما الشق الثاني فهو الحافز الإنساني للدعم والمساعدة للمنظمات غير الربحية التي تجمع تبرعات مالية او عينية لتوزيعها على الفقراء والمحتاجين بواسطة جمعيات خيرية انسانية وهكذا.

على الجانب الأخر تشير بعض التجارب الحالية والسابقة بان اعداد كبيرة من المتبرعين تساءلوا عن أسباب قيامهم بالتبرع كالقول أنهم طلبوا ذلك ولا بد انهم محتاجين، لذا تؤكد الدراسات السابقة بأن المتبرعين يريدون ان يطلب منهم التبرع والدعم ولأسباب انسانية ونفسية. كما ان معظم المتبرعين يرغبون بالطلب اليهم للتبرع مرات ومرات لأن ذلك يشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

وتجدر الإشارة هنا ان معظم التبرعات للمؤسسات غير الهادفة لربح هي عبارة عن بقايا الدخل الاضافي للأفراد والمؤسسات - وتخصم الضرائب المستحقة عليها - لذا فإن طلب الدعم والتبرع من هذه الجهات هو الفرصة الجيدة لوضع بعض الأموال المتوفرة في المؤسسات غير الربحية خاصة اذا كانت هذه التبرعات من هذا النوع لا تمثل التزاماً دائماً وسنوياً عليها في معظم الأحيان.

واذا كان طلب المنظمة غير الربحية مقنعاً بشكل دائم كما هو الحال بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك فقد يكون القرار من الأفراد أو المؤسسات الربحية الداعمة بان يكون الدعم لمنظمتك غير الربحية شهرياً او سنوياً وهو كما يحدث الآن مع حماية المستهلك بالنسبة للدعم الذي تلقاه من الحكومة بشكل سنوي ومن بعض المصارف والمؤسسات الوطنية احياناً.

كما يعتبر إرسال طلبات التبرع والدعم بالبريد والفاكس والبريد الالكتروني من وسائل التسويق المباشر لاحتياجات المنظمات غير الربحية كالذي تقوم به حماية المستهلك الأردنية وذلك بسبب ان طلباتها مقنعة تماماً في كل الأحوال.

وتجربة حماية المستهلك ايجابية في هذا المجال وعلى الساحة الأردنية خصوصاً ان الأموال المتأتية من حملاتها لطلب الدعم والتبرع تكون مخصصة بالكامل لتمويل ورش العمل او الندوات أو المؤتمرات التي تقيمها أو تعقدها وتستفيد منها كافة شرائح المجتمع. كما تعتبر الجهات التي تتبرع أو تدعم باستمرار هي القائمة التي تبدأ حماية المستهلك الاتصال معها طلباً للدعم كل مرة.

ومن الدروس المستفادة من تجربة حماية المستهلك الأردنية في هذا المجال انه لا بد من التفكير الجدي في مدى مناسبة القائمة للقضية التي تحاول جلب الدعم لها كل مرة. كما يجب ان تقتنع الجهات المتبرعة بفائدة عملية الدعم والتبرع لها. على سبيل المثال، نظمت حماية المستهلك الأردنية عام ٢٠٠٧ ورشة عمل حول قضايا المزارعين وحماية المستهلك بالتعاون مع الاتحاد العام للمزارعين فقد قامت باقناع كبار المزارعين والمنتجين والمصدرين وامانة عمان والمؤسسات الاستهلاكية بأهمية تمويل تكاليف الورشة باعتبارها كنتائج لصالح هذه الأطراف جميعاً.

ذلك ان المتبرعين لا يرغبون في هدر الأموال التي تبرعوا بها هباء لذلك تسعى هذه الجهات الداعمة وبحكم مسئولياتها الاجتماعية لأن تكون ايجابية وبناءة مع سعيها لرؤية نتائج دعمها بشكل فوري أو ملموس. وهنا لا ننسى أهمية الثناء والذكر الايجابي لاسماء الجهات الداعمة من خلال القرطاسية والفولدرات وأشرطة الفيديو والدروع التي يتم تسليمها لهم كمنتجين لأن هذا الامر سيحفزهم مرات ومرات في الفترات الزمنية اللاحقة لتكرار الدعم والتبرع، كما تقوم المنظمات غير الربحية ايضاً بتقديم جوائز او بطاقات عضوية او كتب صغيرة الحجم للمتبرعين لتذكيرهم بأعمالهم الايجابية وحفزهم للاستمرار بها لاحقاً بالإضافة الى رغبتهم – أي المتبرعين – بنشر أنشطتهم التبرعية للمؤسسات الاخرى وذلك لتدعيم صور ومدركات الآخرين من مستهلكين ومؤسسات حكومية او أهلية عنهم باستمرار.

وتجدر الإشارة هنا الى ان التركيز على شخصية معروفة في طلب التبرع من الامور الحافزة للمؤسسات المتبرعة بالاستجابة لطلبات الدعم والتبرع. فقد يكون خطاب طلب الدعم والتبرع رئيس الجمعية أو مديرها أو الرئيس الفخري لها او احد الوزراء الحاليين أو السابقين أو أحد السياسيين المشهورين وهكذا بالإضافة الى وجود بعض العلاقات الشخصية او الاحترام العام لموقع الخطاب الخاص بالتبرع أو الدعم. ولا ننسى ان حملات طلب الدعم للمنظمات غير الربحية يكون ايجابياً اذا كان هدف حملاتها المطلوب تحويلها من خلال التبرع هو محاربة ارتفاع الأسعار او إنجاح حملة مقاطعة شراء أو استخدام سلعة

أو خدمة أسعارها فاحشة وظالمة كما لا يفوتني هنا ومن خلال خبراتي الطويلة في حماية المستهلك ان بعض الجهات او الأفراد الداعمين لأنشطة الجمعية يكون دافعها الأساسي هو رغبتها أو رغبتهم بأن يكون جزءاً من الدائرة الداخلية للجمعية من خلال رغبتهم في الانضمام اليها أو ان يكون أعضاء فخريين أو أعضاء شرف وهكذا، حيث يمكن لعملية طلب التبرع والاستجابة له تمكنهم من الانضمام والمشاركة في أنشطة حركة حماية المستهلك.

كما يعتبر التبرع لجمعية حماية المستهلك - كمنظمة غير هادفة للربح - فرصة للمتبرعين لأن يعرضوا أفكارهم حول قضايا اقتصادية واجتماعية عديدة في حين تقوم الجمعية باعطائهم بطاقات للعضوية مع ضمهم لقائمة الأسماء التي تتصل بهم لاخذ آرائهم حول مختلف القضايا التي تهم المستهلك الأردني تحديداً.

وقد يكون هذا الترتيب حافزاً للمتبرعين لدراسة مقترحات حماية المستهلك حول مختلف القضايا وآرائها التي تهم كافة القطاعات بل قد تدفعهم لدعوة ممثلي حماية المستهلك لحضور اجتماعاتهم وندواتهم.

وتجدر الإشارة ان العديد من المؤسسات أو المنظمات غير الهادفة أو غير الحكومية لديها كميات كبيرة من المعلومات والبيانات - نتيجة دراساتها - المجهولة للجهات الاخرى، لذا فقد يسعى المتبرعون للحصول عليها مقابل مبالغ مادية صغيرة يقدمونها للجمعية وهو ما يتم فعلاً بالنسبة لسعي شركات محلية وأجنبية عاملة بالاردن للحصول على دراسة تضخم الاسعار السنوي دراسة تكاليف المعيشة السنوي التي تنفذها الجمعية وتقوم بتوفيرها لهذه الشركات المتبرعة لها وذلك بسبب المصداقية الكبيرة لهذا النوع من الدراسات التي تجريها حماية المستهلك سنوياً.

إدارة جمع التبرعات والدعم للمنظمات غير الربحية او الحكومية عملياً، هنالك فروقات أساسية بين أساليب التسويق المباشر للمنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية وكما يلي[١٤٥]:

١. غياب وجود المنتج الملموس الممكن تسويقه تجارياً والذي يمكن تقديمه كسلعة أو كخدمة للعميل المتوقع. وذلك انك أصلاً تتعامل مع حاجات ورغبات نفسية واجتماعية لدى المتبرع من جهة والتزامات ترتبط بواجبات ومهام المنظمات غير الربحية من جهة أخرى. وقد قيل ان الروح التي تكون وراء كافة الأعمال المرتبطة بالتبرع انما ترتبط بما اطلق عليه من قبل الفيلسوف القديم إيرك هوفر " الاشياء غير المرئية " باعتبار ان طالبي التبرعات هم مسوقون لأهداف سامية ونبيلة.

٢. ان التبرعات للمنظمات غير الربحية لا تقدم حلولاً فورية للمستهدفين ولكنها قد تقدم من خلال أنشطة تلك المنظمات غير الربحية كحماية المستهلك نصائح وإرشادات للمستهلكين حول ما يجب شراؤه من سلع او استخدامه من خدمات وبالكيفية المثلى والرشيدة لعمليات الاستهلاك او الاستخدام. اذن فإن هذه الأنشطة التبرعية هدفها المساعدة ولو بعد حين.

٣. ان عمل المنظمات غير الربحية يحتاج الى التكرارية لذا فإنها بأمس الحاجة لتدفق التبرعات والدعم لها باستمرار حتى تستطيع أداء أعمالها او مهامها بالمقارنة مع المنظمات الربحية التي تسعى لتدبير -الموارد المالية والبشرية - لعمليات الانتاج والإدارة والتشغيل والتسويق وغيرها. فالقضية التبرعية والدعمية للمنظمات غير الربحية صعبة وتحتاج الى خبرات واصرار من قبل الجهات المعنية بجمع التبرعات وهو ما لا يتوفر للعديد منها. ذلك اننا هنا نتعامل مع ابعاد نفسية ومزاجية واجتماعية وإنسانية متشابكة.

٤. القدرة على تحديد الجهات المستهدفة في حالات التسويق المباشر للمنظمات الربحية وصعوبة تحديد الجهات المستهدفة في حالات الحاجة للدعم للمنظمات غير الربحية وذلك لعدم توفر ميزة التركيز على جهة مستهدفة واحدة لذا لابد من الابداع والابتكار والقدرة على تحديد من يجب الاتصال به لطلب الدعم.

٥. اختلاف طرق أو أساليب الاتصال ما بين المنظمات الربحية وغير الربحية، فاذا كنت تحاول تسويق أجهزة كهربائية فقد يكون أسلوبك فنياً ومعلوماتياً ولكن عند طلبك للدعم او التبرع فعليك أسلوب اتصالي حواري وودي مع الاستعانة بنجوم المجتمع مع الحفاظ على نبرة ثابتة في التواصل مع الجهات المستهدفة.

صيغة الإعلان الخاص بالدعم

يفضل ان تكون صيغة الاعلان او الرسالة الاعلانية المرسلة للجهة المتوقع دعمها او تبرعها بطريقة بسيطة. باختصار يجب ان يكون كاتب الرسالة " متسول نظيف بالفطرة " كما يقال احيانا. وهذا الأمر يحتم على كتاب هذه الرسائل استخدام جمل وكلمات جذابة لجلب التبرعات والدعم. اي استخدام أشخاص يعرفون كيف يتسولون على الورق أو باستخدام الهاتف او من خلال المقابلة الشخصية.

كل هذه الكلمات المشار اليها أعلاه تعكس تجربة حماية المستهلك الطويلة في طلب الدعم.

كما ان البدء بعرض قضية عامة تهم كافة الشرائح المجتمعة من الأمور الأساسية لنيل الدعم، ذلك ان العرض الضعيف في الرسالة يشبه لحد بعيد عرض تسويق منتج ضعيف باستخدام حزمة قوية للبريد المباشر، لذا لابد من عرض قضية جديرة باهتمام الرأي العام. فالتأثير الايجابي والاقناع هما اللذان سيدفعان الافراد والجهات لاتخاذ قرار التبرع للقضية التي تعرضها عليهم. كما ان اثارة العواطف هو عنوان الخطاب الاعلاني الخاص بالدعم وسواء كنت تكتب خطابا او اعلاناً ان نبذة أو مختصراً لابد ان تصل الى قلب الجهة المستهدفة من عملية التبرع، فطلب التبرع اصلاً هو حديث من القلب الى القلب ومن ثم التأثر والاقتناع والاستفسار والاستجابة والمتابعة والرد وهكذا.

كما يرغب المتبرعون المحتملون معرفة كيفية إنفاق الاموال التي سيتبرعون بها، لذا فمن الواجب تحديد ذلك في الرسالة البريدية او الفاكسية أو البريد الالكتروني أو المكالمة الهاتفية ذات الطابع الحميمي التي ستتم للمتابعة وهكذا.

وتجدر الإشارة هنا الى أهمية وضوح الحافز وراء طلب الدعم التبرعي لذا يجب ان لا تترك الموضوع لكلمات مثل " الدعم " مفترضاً ان الجهة المستهدفة سوف تدرك ما تطلبه ولكن عليك القول بأنك بحاجة التي تبرع مادي في بداية ونهاية طلبك.

تقديم مقابل التبرع

ان الداعمين او المتبرعين مخلوقات بشرية ترغب في التقدير والشكر، لذا لابد من تحديد الأمور التي تشعرهم بشكرك وتقديرك بهم. على سبيل المثال، تقوم حماية المستهلك وباستمرار بتقديم صور مختلفة من الشكر والتقدير للجهات الداعمة على شكل دروع توزع على الجهات الداعمة، او شهادات تقديرية او كتابة أسماء الجهات الداعمة على القرطاسية والملفات التي تقوم بطباعتها في الورش والندوات والمؤتمرات التي تعقدها وغالباً ما تدعو ممثلي الجهات الداعمة للحفلات التي تقوم بأعدادها للضيوف كحفلات العشاء او الغداء.

كما تقوم حماية المستهلك بتقديم جوائز أو دروع تقدير وامتنان للمؤسسات او المحلات التجارية التي تقدم خدمات ملموسة للمستهلك - مثل غرف التجارة والصناعة والمؤسسات الاستهلاكية المدنية والعسكرية وصولاً لتقديم الدروع لبعض المولات التجارية كالمختار مول وشركة البان معينة لأسباب أهمها معقولية أسعار السلع او المواد الغذائية فيها.

أهمية الملاحظات في وسائل الدعم

لابد ان تلجأ المؤسسات الطالبة للدعم او التبرع الى استخدام ملاحظات محددة هدفها الإجابة عل بعض التساؤلات المحتملة والحاجة الملحة لقبول قراءة الرسالة والاستجابة لها مع ذكر أو كتابة كلمات الشكر والتقدير للقارىء.

التسويق المباشر للمرشحين السياسيين

من المعروف ان الحملات السياسية الناجحة تعتمد على تفاعل مجموعة من العوامل الواجب توفرها في المرشح بدرجات متباينة حيث يجب ان يقتنع الافراد المنتجين بأفضلية هذا المرشح او ذاك ولأسباب ترتبط بقدراته وإمكاناته والاداء السابق له أو لها وقدراتها المستقبلية وتوجهات الفكرية الحالية واللاحقة وكما يلي[١٤٦]:

١. الخبرات السابقة يتساءل الكثير من الناخبين عن الخبرات السابقة للمرشح الحكومية منها والأهلية من خلال استعراض مستويات الاداء له ان وجدت في هذا المجال او ذاك. وخاصة القضايا الاقتصادية والاجتماعية والانسانية وغيرها.

٢. قدراته الحالية والمستقبلية، ذلك ان الأداء السابق قد يكون مؤشراً قوياً على امكاناته المستقبلية فيما لو فاز المرشح بعد اختيار المواطنين له. يضاف الى ذلك كيفية تصرفاته المتوقعة في حالة الفوز ازاء قضايا سياسية او اقتصادية او اجتماعية او تشريعية عامة او محددة.

٣. درجة المصدقية المدركة والتي ترتبط ببساطة شديدة بمجموعة من الأسئلة أهمها من هو هذا المرشح؟ وهل يجب ان أثق به؟ وهل يحب ان اصدق كل ما يقول؟ وهل يمكن الاعتماد عليه؟ ام لا؟

ان ايجاد مصداقية كبيرة لجهة محددة يحتاج الى جهود حثيثة في الدفاع عن قضايا المستهلك وفي مواقف عديدة ومتنوعة وخلال فترات زمنية ليست بالقصيرة، ومن هنا تأتي حقيقة مصداقية دراسات ومذكرات وآراء حماية المستهلك في كافة

الاوساط الحكومية والاهلية. ولا تنسى هنا ان العوامل التي تربط بين المرشح وسماته الشخصية في تحقيق درجة عالية من المصداقية.

كما ان الاستمرارية والتواصل مع المواطنين تؤدي الى بناء متدرج وتصاعدي لمصداقية الجهة او الفرد الذي تطرح او يُطرح نفسه لهذا الموقع او ذاك.

٤. اما التوجه الفكري للمرشح وهل هو يساري النزعة ام يميني؟ وهل هو وسطي النهج ام انتهازي؟ ام لا؟ وهل لديه ميل ديمقراطياً ام انه يميل للمشورة والتحكم او السيطرة ام لا؟ وهل يعتقد باقتصاد السوق المنظم ام اقتصاد السوق الحر او فوضى اقتصاد السوق وهل يؤمن بالاقتصاد الاجتماعي ام لا؟

خلاصة القول هل يمتلك المرشح الخصائص والقدرات التي ترتبط بثوابت الدولة وسياساتها الاقتصادية والاجتماعية ام لا؟

بشكل عام، ان المؤسسات غير الربحية عليها واجب تقديم أسباب او مبررات قوية للجهات المتبرعة حول الدعم او التبرع المطلوب وهو ما هو مختلف عن التسويق المباشر التجاري حيث توفر منتجات ملموسة من الناحية المادية في أغلب الأحيان. كما ان مساعدة الشركات الحكومية والتجارية للجهات غير الربحية محكوماً في أغلب الأحيان بدوافع انسانية ونفسية وشخصية، كما ان الجهات التي تتبرع غالباً هي من يكرر التبرع في معظم الاحيان. وأخيراً تتطلب عمليات التسويق المباشر للمؤسسات غير الربحية مؤهلات وخبرات طويلة في تحديد وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة والقادرة على اقناع القراء او المتلقين في الجهات المتبرعة بالإضافة الى أهمية تقديم صور مختلفة من التقدير والشكر للجهات المدعمة.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح الحوافز الأساسية للعمليات الهادفة لجمع الدعم للمؤثرات غير الربحية لدى المؤسسات التجارية.

٢. ناقش الاعتبارات الأساسية لادارة ناجحة لجمع التبرعات للمنظمات غير الربحية.

٣. اشرح متطلبات النجاح لجمع التبرعات لمنظمات المجتمع المدني او المنظمات غير الحكومية.

٤. اشرح أشكال التسويق المباشر للمرشحين السياسيين.

٥. ناقش الأساليب التي تتبعها المؤسسات غير الهادفة للربح التالية لجذب التبرعات.

أ. حماية المستهلك.

ب. مركز الحسين للسرطان.

ج. جمعية حماية البيئة.

د. جمعية الوقاية من حوادث السير.

هـ. جمعية المرور.

و. جمعية مكافحة التدخين.

ز. جمعية المرأة الريفية.

الفصل الثالث عشر

قياس نتائج التسويق المباشر ومتابعتها

قياس نتائج التسويق المباشر ومتابعتها

- التمهيد
- الاختبار والتجريب
- متابعة الاستجابات
- الاستجابات المفيدة احصائياً
- تحديد الموضوعات الواجب اختبارها
- مقاييس الاستجابة
- عوامل دعم الاستجابات
- أسئلة للمناقشة

تمهيد

يحتاج أي نشاط او عمل لاستخدام لبعض المعايير الموضوعية للتعرف على مدى ونوعية النتائج المتحققة وأسباب الانحراف عن انجاز الأهداف المنشودة. لذا، فإن حاجة المسوقين المباشرين قد تكون حيوية لقياس حملاتهم التسويقية المباشرة وبدقة وموضوعية بالإضافة وبما ان الاختيار وهو العنصر الهام في مجال التسويق المباشر فإن هناك حاجة لاجراؤه بطريقة سليمة تساعد في أتباع أفضل الأساليب التسويقية المباشرة والقادرة على تحقيق الأهداف.

بشكل عام، يعالج هذا الفصل تقدير معدلات الاستجابة لحملات وأساليب التسويق المباشرة المتبعة من قبل المؤسسات وأثرها على المبيعات والأرباح.

الاختبار والتجريب

يتضمن الاختبار والتجريب إرسال مجموعة من الرسائل البريدية او الاعلانات المخططة والتي يجري نشرها في الصحف والمجلات بالإضافة الى التلفزيون والاذاعة مع تقدير نسبة او حجم الردود بهدف الوصول الى نتائج محددة. على سبيل المثال قد يتم اختيار الرسالة الاعلانية الأولى (أ) في مقابل الرسالة الاعلانية الثانية (ب) وذلك بهدف معرفة اياً منهما يتحقق استجابات اكثر. كما قد يتم إرسال الرسالة الاولى لقائمتين او مجموعتين مختلفتين لتحديد أياً منهما تحقق استجابة أعلى باختصار، التعلم هو الهدف الأساسي من الاختبارات التي يتم تنفيذها، ذلك انه من خلال تقدير عدد الردود ومراقبة المتحقق ميدانياً يمكن للمسوقين المباشر تحديد أكثر الأساليب ملاءمة في مجال التسويق المباشر.

أيضاً، يرى بعض خبراء التسويق المباشر مثل (James Lumley) " انه في كل مرة ترسل بريداً مباشراً لابد لك من تختبر شيئاً محدداً "، واذا لم يفعل ذلك فلقد اهدر المسوق

المباشر الفرصة لمعرفة شيء جديد على شكل معلومة جديدة او نصيحة. وبناءً عليه فلابد من اختبار شيء في مقابل شيء أخر على سبيل المثال، يمكن اختبار رسالة بريدية محددة مقابل رسالة بريدية أخرى. ذلك ان نتائج الاختيار قد تؤثر فيما اذا كان المنتج المروج له قد نال اعجاب المتلقين او لا؟ وبأي نسبة مئوية من مجموع ما تم إرساله من رسائل لهذه القائمة او تلك !؟

متابعة نتائج الاختيار

لكي تنفذ الاختبار بموضوعية يجب ان يتمكن المسوق المباشر من متابعة الاستجابات اي ان عليه عندما يتلقى رداً ان يحدد مصدر هذا الرد وبأية وسيلة جاء هذا الرد. عملياً هناك العديد من الطرق لتنفيذ عملية المتابعة ومنها على سبيل المثال، وضع رقم شفره او مفتاح مشفر على بطاقة الرد ويمكن ان يكون هذا الرقم عبارة عن مجموعة او سلسلة من الارقام والحروف التي تمت طباعتها بشكل آنيق ودقيق ومكتوبة في احد جوانب البطاقة كما يمكن وضعه في الاعلان. على سبيل يمكن استخدام عنوان الرد مثل جمعية حماية المستهلك ١ - Amman, Jordan / MCSP حيث يعلمنا الرقم ١ ان هذا الرد قد أتى من الحزمة البريدية المرقمة ١ في مقابل الحزمة رقم ٢.

أما بالنسبة للهاتف فيمكن استخدام رقم داخلي محدد مثل ١٩٤٥ او اسم الفرد مثل اتصل بالسيد ماهر ... فإذا طلب العميل رقم ١٩٤٥ والسيد ماهر فسوف يعرف المشغل انه يرد على الاعلان المسمى بكذا والخطاب الفلاني كذا. اما اذا كنت تطبع علامات على البطاقات فيمكن استخدام الحاسب الآلي لوضع رقم دخول مشفر على العلامة وبشكل مباشر، ومن المعروف ان رسم هذه الحزمة يكون في الغالب مخفضاً ولكل الف اسم أو أكثر.

أما الانترنت، فيمكن للمسوق المباشر تحديد مكان خاص بكل موقع وبالتالي فإن عملية المتابعة والقياس لمعدل الاستجابات لكل منتج مروج له كما يلي:

www.Consumer I. go. www. Consumer I go.

واذا كان البريد الالكتروني هو آلية الاستجابة المفضلة فيستطيع المسوق المباشر استخدام موقع لكل رسالة بريدية الكترونية خاصة بهذا المنتج او ذلك.

كما يمكن استخدام مجموعة من المؤهلين للمساعدة على عملية المتابعة وذلك بهدف الحصول على نتائج علمية ودقيقة.

بشكل عام، هنالك مجموعة من الاستجابات المتوقعة على الجهد التسويقي المباشر وكما يلي:

١. الأفراد الذين يردون باستخدام البريد أو الفاكس.

٢. الجهات التي تكتب خطابات للاستفسار بهدف الحصول على المزيد من المعلومات.

٣. الجهات التي تتصل بالهاتف المحدد بالرسالة البريدية او الاعلانية المباشر.

٤. الجهات التي تتصل بالمندوب المحلي للمبيعات في الشركة المروجة أو المعلنة.

٥. الافراد او الجهات التي تزور المواقع الالكترونية.

عملياً، هنالك صعوبة في متابعة استجابات الارقام ٢، ٤، ٥.

باختصار، لابد ان ترسل رسائل بريدية مباشرة وعديدة اذا كان الهدف الحصول على استجابات جيدة من الناحية العددية والإحصائية.

أما عن عدد الرسائل التي يحب ان ترسل للاختبار فهناك آراء كثيرة متباينة حول عدد الرسائل التي يحب ان ترسل الا أن الخبراء يشيرون إلى ان العدد يعتمد حجم مجتمع الدراسة وأهدافها والقدرات المحلية المتوفرة والزمن المتاح.

باختصار فالقاعدة والخبرات الطويلة في هذا المجال تشير الى ان عدد الرسائل التي يجب إرسالها عند الاعلان الحقيقي لا يجب ان يزيد عن (١٥) أضعاف العدد الذي تم اختياره. على سبيل المثال، اذا تم اجراء الاختبار على ١٠.٠٠٠ فرد وحققت استجابة قدرها ٥% فالممكن ارسال (١٠٠.٠٠٠) رسالة عن التطبيق الفعلي وذلك لضمان تحقيق نفس النتيجة وبدرجة ثقة عالية. على اية حال، مهما كان حجم الاغراء عليك عدم إرسال أكثر

من (١٠) أضعاف عدد الرسائل التي تـم ارسـالها في الاختبـار. ذلـك ان الاعـداد الكبـيرة قـد تفقدك كمسوق مباشر دقة النتائج من الناحية الإحصائية.

أما ما يجب اختباره فيتمثل باختبار العوامل التي لها تـأثير ملمـوس عـلى معـدل الاستجابة، الا ان هناك مجموعة من العوامل التي يجب ان يتم اختبارها وكما يلي:

١. القائمة البريدية وذلك بهدف اعتماد القائمة التي تضم الأسماء المناسبة فقط.

٢. السعر الأكثر مقبولية او مرغوبية من المتلقين.

٣. طريقة ومضمون العرض للرسالة البريدية وما هي قدرته على تحقيـق اسـتجابات واستفسارات وبالتالي مبيعات؟ بالإضافة الى تحديد مدى ملاءمة تقديم هديـة او جائزة وهكذا؟.

القواعد الأساسية للتسويق المباشر المختبر عملياً، هنالـك مجموعـة مـن القواعـد الواجـب أتباعها عند تصميم إعلانات التسويق المباشر واختبارها وكما يلي[١٤٧]:

١. حتمية اختبار كل إعلان تود إرساله.

٢. ان تكون هناك أهداف واضحة لكل اختبار وذلك بهدف الحصول على المعلومات المرغوبة عند اتمام عملية الاختبار.

٣. تحديد مقدار الأموال الواجب انفاقها على كل إعلان مراد اختباره.

٤. ضرورة اختبار كافة العوامل المهمة الأكثر ملموسية والتي لها او تحدث اختلافات جوهريـة في نتـائج التسـويق المبـاشر وتتضـمن هـذه العوامـل القائمـة والعـرض والسعر.

٥. إجراء الاختبار لمعرفة ما تحتاج الى معرفته عن المنتج المراد الترويج له.

٦. إمكانية استخدام اختبارات التسويق المباشر لحل الخلافات والالغاز حول الخطط الخاصة يصور التسويق المباشر والتصحيحات الاعلانية والقوائم وغيرهـا بالإضـافة الى أهمية اختبار الأفكار.

٧. وجوب تقسيم القائمة المتوفرة لدى الشركة الى جزئين الجزء الاول ويتضمن القائمة (أ) والجزء الثاني ويتضمن القائمة (ب) وذلك عند ارسال الخطابات او الرسائل بالبريد.

٨. ان يكون هدف المسوقين المباشرين من عملية الاختبار الحصول على المعلومات والمعرفة عن مشاعر المتلقين او الخاضعين لعملية الاختبار، كما ان وجود بعض المعلومات أفضل عن غيابها.

٩. اخيراً، ضرورة وضع قائمة بالأسئلة التي ترغب بالحصول على إجابات لها مع إمكانية الاتصال ببعض المتلقين الذين لم يستجيبوا لطرح بعض الأسئلة عليهم ولمعرفة أسباب فشل الوسيلة البريدية في حفزهم للرد.

وتجدر الإشارة هنا، الى ان متابعة البريد المباشر بواسطة المكالمات الهاتفية تعتبر ذات أهمية كبيرة للتسويق عن بعد ذلك انها قد تعطي نتائج إضافية من حيث الاستجابات وبمقادير قد تتراوح ما بين ١% - ٢% بالمقارنة مع عدم إجراء او اتباع هذا الأسلوب التسويقي عن بعد.

ولا بد من القول هنا، بان أغلبية أرباح التسويق المباشر تأتي في النهاية لذا فمن المفضل ان تكون التوقعات عملية وواقعية بالنسبة للأرباح التي تأتي في البداية ويجب عدم الانزعاج اذا لم يحقق البريد المباشر النتائج المرجوة في البداية، ذلك ان هذا الأمر عادياً، باعتبار ان الخبرات السابقة تشير الى ان الاعلانات لا تحقق المرجو منها الا بنسب قليلة في البداية، كما ان معدلات الاستجابة للمنتجات الجديدة تكون ما بين ٥% - ١٥% فقط نتيجة الحملات الاعلانية الخاصة بها. وقد يثور سؤال هل يمكن جعل اعلاناً فاشلاً ناجحاً؟ نعم يمكن ذلك من خلال تعديل مكوناته واختبارها بالإضافة الى إمكانية حفز بعض الخبراء لتقديم شهاداتهم عنه او عرض جوائز في حالة شرائه او تقديم ضمانات عند شرائه وصولاً لامكانية تسهيل طريقة دفع المقابل له عند الشراء وبالتالي فإن تعديل موضوع الاعلان بعناوينه الرئيسة والنوعية يمكن ان يؤدي الى نتائج أفضل له في المرات اللاحقة لنشره.

باختصار، لكي يحصل المسوقون المباشرون على استجابات مقبولة من الناحية الاحصائية لابد ان يتم ارسال صور من الإعلان بالبريد المباشر الى ما بين ٥٠٠ - ١٠٠٠ اسم لاختباره وبناء على النتائج المتحصلة يمكن للمسوقين المباشرين الترويج وبثقة عالية لعدد يفوق العدد المختبر بخمسة الى ستة أضعاف مع التركيز على الأكثر أهمية كالأسعار والقوائم وأسلوب الترويج والعرض مع ضرورة جعل الاختبار للمنتجات الجديدة بسيطاً وواضحاً.

متابعة الاستجابات

تعتبر المتابعة الخطوة الاولى لقياس نتائج الجهد المبذول في عمليات التسويق المباشر، أي ان حساب العائدات هو الجهد الذي يحب ان يبذل كنتيجة منطقية للمتابعة. على سبيل المثال، اذا تم إرسال بطاقات للرد على المغلفات التي تم ارسالها العملاء، يمكن معرفة الاعلان الذي أدى للردود من خلال تشفير طابع الاعلان وارفاقه مع بطاقات الرد حيث يظهر الطابع البريدي من خلال نافذة على المغلف وبالتالي فإنه سيصل للشركة عند رد البطاقة لها.

على الجانب (الأخر) قد يتم إرسال الرسالة باستخدام رسالة الكترونية او مكالمة هاتفية او كتابة رسائل بريدية او فاكسية، وهنا تبدو المشكلة في تحديد مصادر الردود.

مقاييس الاستجابة

باختصار، نورد هنا مقاييس الاستجابة الأكثر استخداماً بواسطة المسوقين المباشرين وكما يلي[١٤٨]:

أ. التكلفة لكل ألف اعلان او رسالة الى كل (١٠٠٠) عميل. ولو فرضنا ان اعلان شركة ما يتكلف في مجلة سيدتي او روتانا (١٠٠٠) دينار وان المجلة تصل الى ١٠٠.٠٠٠ شخص او امرأة ففي هذه الحالة تكون تكلفة الالف هي (١٠) عشرة دنانير مع ان

تكلفة مثل هذا النوع من الاعلانات في الصحف أقـل مـن البريـد المبـاشر ولـ (١٠٠٠) قارئ أو عميل محتمل.

ب. نسبة الاستجابة به، هذا الأسلوب يقيس عـدد الأفـراد الـذين تلقـوا الرسـالة البريديـة وردوا عليها، على سبيل المثال لو تم إرسال (١٠٠٠) رسالة وحصلت عـلى (٣٠) بطاقـة رد و (١٠) مكالمـات هاتفيـة وعشرـة فاكسـات فقـد تكـون قـد حصـلت عـلى نسـبة استجابة مقدارها ٥% فقط.

ج. الوصول من خلال البريد الالكتروني. ووفق هذه الطريقة يـتم تقـدير معـدل الاسـتجابة من خلال تحديد عـدد مـن تلقـوا الرسـالة بالبريـد الالكـتروني او مـن دخلـوا للمكـان الخاص بالاعلان الخاص به للتعرف على المنتج المروج له.

على سبيل المثال، اذا تم إرسـال الرسـالة لمليـون شـخص وزار المكـان الخـاص بمنتجـك (١٠.٠٠٠) شخص تكون قد حققت معدل استجابة مقدراها ١% فقط.

د. تكلفة التساءل والمرتبطة بتكلفة الحصول على استفساراً، على سبيل المثال اذا حصـلت الشركة على (٢٠) استفساراً عن كل رسالة ثم إرسالها تكون قد حققت استجابة بنسبة ٢٠% فاذا كانت تكلفة الالف رسالة هـي ٥٠٠ دينـاراً فقـط تكـون تكلفـة الاستفسـار حوالي (١٠) دنانير فقط.

هـ- نسبة التحول الى مبيعات والتي ترتبط بعدد الاستفسارات التـي تتحـول في الغالـب الى بيع فعلي.

على سبيل المثال، لـو حصـلت الشركة مـن خـلال المتابعـة عـلى طلـب شراء واحـد من كل (٢٠) استفساراً فإن معدل التحول هنا هو ٥%. وبالتالي فإن تكلفـة طلـب الشرـاء تكـون اذا كانـت تكلفـة الالـف هـي (٥٠٠) دينـاراً ويـتم الحصـول عـلى (٢٠) استفساراً تحول خمسـة منهـا الى مبيعـات = ٥٠٠ ÷ ٥ = (١٠٠) دينـاراً لكـل طلب.

و. العائد بالدينار وهذا الأسلوب يعتبر من الأساليب المعاصرة. على سبيل المثال، اذا قال مسوق مباشر انه حصل على دينارين عن كل اسم ارسل له، فهذا يعني انه لكل دينار ثم انفاقه على البريد المباشر قد انتج دينارين كإيراد.

قيمة العميل المستمر (lifetime Customer Value)

يرتبط هذا المفهوم بإجمالي المبالغ التي ينفقها العميل العميل اثناء تعامله مع الشركة. على سبيل المثال، لو فرضت ان متوسط سعر الطلب للعميل هو (٤٠٠) دينار وأن العميل يطلب أربع مرات في السنة، واستمر تعامله مع الشركة اربع سنوات فإن قيمة العميل المستمر هي ٤٠٠ دينار × ٤ × ٤ = ٦٤٠٠ ديناراً.

العوامل المؤدية لزيادة الاستجابات [١٤٩]

١. اختبار المزيد من القوائم البريدية لتنقيحها واقرار الملائم منها فقط.

٢. اختبار العروض والحزم البريدية باستخدام عينة ممثلة من العملاء المتوقعين لتعديلها وتطويرها بهدف الحصول على المزيد من الاستجابات ومن ثم زيادة المبيعات والارباح.

٣. اختبار كافة الرسائل العينية المرسلة بالبريد المباشر مع النبذات وباقي العناصر.

٤. التركيز على الخصائص المميزة للمنتج المروج له مع عرض لكافة المميزات الخاصة بالمنتج مع ذكر كلمة مثل مجاني للنبذة او الهدية او مجاني بالنسبة للاستشارات.

٥. عدم التركيز على وجود التزامات على العملاء بهدف كسب رضاء العميل وعدم ربطه بأي شيء.

٦. لا تذكر كلمة ان مندوب المبيعات سيتصل حتى لو كنت تخطط للمتابعة الهاتفية، ذلك ان الاغلبية الساحقة للعملاء لا تشتري من مسوقين يقولون ما لا يفعلون.

٧. بطريقة ودية اطلب من القارىء او العميل فتح المغلف وذلك لحثه للدخول الى عمق الرسالة.

٨. يفضل ان يكون عرضك لفترة زمنية محدودة ... هذا العرض لفترة محدودة فقط ... مع ضرورة تقديم ما تروج له بعبارات مختصرة مثل: نعلق أخيراً: ذلك ان الأشخاص يحبون الشعور بأنهم يحصلون على أشياء جديدة وبالتالي لابد ان يكون رسالتك البريدية رسالة او اعلاناً يزيد اهتمام العملاء المحتملين.

٩. ضرورة إعلام العملاء المتوقعين بالمنتجات الجديدة حال نزولها أو طرحها بالأسواق المستهدفة ذلك ان كلمة جديدة لها مفعول كبير في مجال التسويق المباشر.

باختصار، ان تطبيق هذه العوامل المشار اليها آنفاً يمكن للشركات تحويل اعلاناتها الضعيفة - ان وجدت - الى إعلانات قوية مع امكانية تحويل العملاء الذين لا يستجيبون الى عملاء فعلين.

أخيراً، اذا لم تقم الشركات بقياس ربحية أساليب تسويقها المباشر للمنتجات فإنها تكون ذات ادارة ضعيفة وتنفق بعضاً من أموالها عبثاً.

كما ان متابعة الاستجابات والتعرف على مصادرها تفيد المسوقين المباشرين بكيفية انفاق كل مبلغ يتم دفعه وبالتالي يمكن أجراء التعديلات اللازمة على عملية الدفع.

أيضاً تعتبر الاستجابة هي المقياس الوحيد المفيد بينما الحكم الشخصي لا يحقق اية نتائج ايجابية خاصة اذا كان عمل المسوقين المباشر وشغلهم الشاغل هو إجراء محاولات التعديل والتحسين على الحزم البريدية المرسلة.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح كيف يمكن إجراء الاختبار والتجريب لعمليات التسويق المباشر في المؤسسات التالية:

أ. حماية المستهلك الاردنية.

ب. معهد الدراسات المصرفية.

ج. دار وائل للدراسات والاستشارات.

د. مركز الاستشارات والتدريب.

هـ شركة الانتاج الأردنية.

و. الملكية الأردنية.

ح. اشرح النصائح الواجب الأخذ بها لمتابعة الاستجابات في المؤسسات التالية:

أ. المختار مول

ب. السيفوي والشميساني سنتر

ج. كارفور

د. ستي سنتر

هـ المؤسسة العربية المصرفية

٣. اشرح العوامل المؤدية لنجاح الاستجابات.

٤. ناقش العوامل المؤثرة على تحديد الموضوعات الواجب اختبارها.

الفصل الرابع عشر

نشأة وتطور العلاقات العامة والتسويق المباشر

نشأة وتطور العلاقات العامة والتسويق المباشر

تمهيد.

التطور التاريخي لوظيفة العلاقات العامة.

نشأة التسويق المباشر.

العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق المباشر.

العلاقات العامة: المعنى، الأهداف، الأهمية، والوظائف.

المبادئ الأساسية للعلاقات العامة.

المبادئ الأساسية للتسويق المباشر.

اسئلة المناقشة.

تمهيد:

ارتبط مفهوم العلاقات العامة بالحياة الإنسانية على الأرض منذ خلقها. ذلك ان نشأة العلاقات العامة كان وما يزال مرتبطاً بحياة الافراد والجماعات والحكومات سواء أكانت مدنية او عسكرية او دينية او غيرها. وبناء على ما تقدم، تتبع أهمية العلاقات العامة في تنظيم علاقات اطراف العمليات الاتصالية وتحديداً بين الأفراد بعضهم البعض وبين المؤسسات الخاصة والمدنية والأجهزة الحكومية ذات العلاقة بطريقة و سلسة ومبسطة. كما تزيد أهمية العلاقات العامة ايضاً كونها تبين حدود مصالح الأفراد والمؤسسات والمجتمعات مع بعضها البعض وبطريقة اختيارية معروفة لكل طرف من أطراف العملية الاتصالية.

بشكل عام، أهمية العلاقات العامة كوظيفة مؤثرة في حياة المجتمعات الإنسانية لم تبرز في اطارها العلمي المنظم الا في القرن العشرين حيث التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل وفي كافة المجالات الحياتية. أيضاً أصبحت النظرة للعلاقات العامة اكثر ايجابية باعتبارها الاداة التي توصل الأفكار والخطط والبرامج لمن يهمهم الأمر وبطريقة إنسانية. اما التسويق المباشر كوظيفة مباشر لتصريف الخدمات والسلع للجهات المستهدفة فكانت على ما يبدوا احدى النتائج الايجابية للتطور المستمر في مفهوم ووظائف العلاقات العامة وبالتالي فإن مفهوم التسويق المباشر وبأدواته المتنوعة والمتطورة باستمرار انما هو حصيلة الجهد المتراكم لمختلف وسائل الترويج التي ازدهرت بشكل كبير في القرن العشرين ولغاية وقتنا الحالي.

التطور التاريخي لوظيفة العلاقات العامة:

تعود وظيفة العلاقات العامة الى مئات السنين قبل الميلاد، على سبيل المثال، المنشورات التي وجدت في بلاد الرافدين قبل مئات السنين، انما هو مؤشر او دليل عملي على وجود هذه الوظيفة، حيث وجهت منشورات هادفة للمزارعين في العراق تحثهم حول ما

يجب او ما لا يجب زراعته من محاصيل وأوقات زراعتها وسقيها وحصادها وباسلوب واضح ومبسط.

كذلك استخدمت أمم قديمة هذه الوظيفة الإدارية الاتصالية في إدارة شؤونها كالأشوريين والبابليين (النقوش والتماثيل كأدوات اتصال) والمصريين (التماثيل والصور وغيرها)، وذلك بهدف إيصال رسائل توعوية محددة عن شؤون حياتية ودينية واقتصادية.

ويقال أن اليونانيين قد استخدموا الخطابات والحوارات النقاشية كوسائل توعية وإرشاد من جهة وللاتصال الفعال مع الجهات المستهدفة من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة هنا، الى أن رجال الدين المسيحي كانوا قد استخدموا ومازالوا يستخدمون برامج محددة للعلاقات العامة في قضايا التبشير والدعوة والاعانة للأفراد والجماعات المستهدفة في معظم بقاع الدنيا.

عربياً، اهتم العرب بوظيفة العلاقات العامة كوسيلة ترويج هامة للأحاسيس والمشاعر والمواقف والقيم الخاصة بالتجارة والشعر والقبلية وصولاً إلى اجتماع قبائل وجماعات عربية قبلية في الأسواق كسوق عكاظ. إسلامياً، اهتمت الدعوة الإسلامية بهذه الوسيلة حيث تم استخدامها بشكل فعال ومؤثر لاقناع القبائل والجماعات بالمضامين الأخلاقية للدين الإسلامي.

كما استخدم الخلفاء المسلمين المساجد للتحدث للمسلمين حول قضايا الدين والحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الأمور التي تهمهم. ولعل إنشاء ديوان الرسائل أفضل مثال عملي على اهتمام المسلمين بإرساء علاقات ايجابية مع المسلمين وغيرهم.

وهكذا، استمر تطور وظيفة العلاقات العامة كوظيفة اتصالية اقناعية في المجتمعات المعاصرة خاصة بعد توسع أعمال المؤسسات الحكومية والخاصة، وتقدم العلوم وتشابك علاقات ومصالح الأفراد والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وعلى كافة المستويات. كما

ساعد في تقدم وتطور هذه الوسيلة الترويجية سهولة وتقدم وسائل الاتصال المرئية منها وغير المرئية وانتشار التكنولوجيا بأدواتها المختلفة[١٥٠].

تطور مفهوم التسويق المباشر:

بدأ تطور مفهوم التسويق المباشر مع تطور المفهوم الحديث للتسويق، والذي يركز أصلاً على أبراز الأبعاد الاجتماعية والإنسانية للمستهلكين أو المستخدمين المحتملين. ذلك ان نوع التسويق المباشر يهدف بالأصل الى تحقيق نوع من الاستجابة الفورية من المتلقين والتي عادة ما تكون من خلال الاتصالات الهاتفية او البريدية او الالكترونية أو الفاكسية وغيرها. عملياً، تطور هذا المفهوم بشكل كبير في ظل هذا المفهوم الحديث للتسويق، والذي يركز على رضا العميل أو المستهلك أو المستخدم من خلال تحدد أذواقه وقدراته على الشراء.

كما ان التسويق المباشر موعود بالتطور الأسرع خلال السنوات القادمة وذلك بسبب التنامي في خدمات الإنترنت والفاكس وباقي الوسائل الالكترونية المعاصرة. باختصار، يؤخذ هذا المفهوم الاهتمام الأكبر من قبل المؤسسات الحديثة بالمقارنة مع باقي وسائل البيع والترويج الأخرى للمزايا التي يتمتع بها والتي سنسردها لاحقاً.

على الناحية الأخرى، يزداد استخدام المؤسسات المعاصرة لوسائل التسويق المباشر بطريقة مثيرة للاهتمام وذلك من خلال وجود مؤشرات فعلية على استخدامها بأدواته المختلفة من جهة بالإضافة الى زيادة ما ينفق عليه سنوياً وعالمياً إذ بلغ ما تم إنفاقه عام ٢٠٠٦ حوالي ٢٠٠ مليار دولار وبزيادة سنوية مقدارها على الأقل ١٠%.

العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق المباشرة.

باختصار، يمكن النظر لهذه العلاقة بين المفهومين بأنها[١٥١]:

١. **تكاملية:** حيث يكمل جهدا أياً منهما جهد الآخر.

٢. **تشاورية:** حيث يتوجب على القائمين على أنشطة كل منهما التشاور والتنسيق باستمرار وذلك منعاً للتضارب في الأنشطة البيعية والتكتيكية لكل منهما.

٣. **توحيدية:** حيث يتوجب أن تكون مضامين أية برامج أو رسائل للعلاقات العامة والتسويق المباشر واحدة من ناحية اللغة وبساطتها والمصطلحات ووضوحها وذلك حتى تتم عملية ترتيب مواقف المشترين المحتملين بطريقة يغلب عليها الانسجام.

٤. كما يغلب على طبيعة كل من المفهومين الاتصال المباشر مع الجهات المستهدفة سواء أكانت مؤسسات أو أفراد، الأمر الذي يعطي كليهما نوعاً من الحساسية المفرطة عند تطبيق برامجها وحسب الأهداف المنشودة.

٥. أخيراً، تبدو أن العلاقة بين هذين المفهومين تتعدى البعد التكتيكي لتصل الى مرحلة المشاركة في وضع الخطط والبرامج الخاصة لأياً منهم وبروح من التعاون والتنسيق الهادف لانجاز الأهداف العامة للمؤسسة موضوع الاهتمام.

العلاقات العامة: المعنى والأهداف والأهمية والوظائف:

المعنى: يرتبط معنى العلاقات العامة بعملية التواصل بين جهة او فرد مع جهة أو جهات أخرى وذلك لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي الى ترتيب مدركات حسية ايجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أساليب نفسية وتسويقية لإيصال ما يجب إيصاله من منافع أو فوائد لموضوع عملية العلاقات العامة.

الأهداف: تهدف وظيفة أو أنشطة العلاقات العامة الى تحقيق مجموعة من الأهداف نجملها هنا كالآتي:

١. ترتيب أو إنشاء مدركات حسية ايجابية للفرد أو المؤسسة أو الجهة المعنية والمستهدفة بعملية العلاقات العامة من قبل هذه الجهة أو تلك.

٢. الترويج للأفكار أو الأشخاص أو السلع أو الخدمات بهدف تكميل الجهد الترويجي لباقي وسائل الترويج الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي وغيرها.

٣. بناء جسور من الثقة المتبادلة بين العاملين في المؤسسة المعنية والمؤسسة نفسها من جهة بالإضافة الى بناء علاقات ايجابية مع الجماهير المستهدفة من قبل هذه المؤسسة وبما يخدم منتجاتها ويؤدي إلى بناء ولاء وانتماء عالية لها.

٤. كسب ثقة المتعاملين من الموردين وتجار الجملة أو التجزئة والأجهزة الحكومية بأعمال وأنشطة المؤسسة.

الأهمية: بشكل عام، يمكن إيراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي[١٥٢]:

١. إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها اليهم.

٢. محاولة التأثير على مواقف وأراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة وبطريقة ايجابية وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج.

٣. تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول أية منتجات جديدة -سواء كانت سلع أو خدمات - بهدف إقناعها بقبول ما تقدمه من جهة، وبناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات موضوع الاهتمام وبطريقة تدريجية من جهة أخرى.

٤. تحقيق هدف الانسجام والتكيف بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة المعنية والمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها وبما يدعم خططها وبرامجها.

٥. تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها.

٦. كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يتمثل إنذاراً مبكراً الى حركة المؤسسة حالياً ومستقبلياً.

٧.العمل على تعميق علاقة المستهلكين الحاليين بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها وبشكل ايجابي ومن خلال إيجاد وتنفيذ برامج للعناية بالعملاء القدامى أو الحاليين وتعميق ولاءاتهم وانتماءاتهم.

٨. ترتيب او رسم صورة أو ذاتية ايجابية للمؤسسة بمنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين.

٩. وذلك الأمر المشار إليه أعلاه في النقطة ٣ يساعد المؤسسة موضوع الاهتمام الى توسيع أسواقها من جهة وزيادة قبولها من فعاليات أو شرائح المجتمع المحلي من جهة اخرى.

الوظائف: باختصار، يمكن ايراد وظائف العلاقات العامة كما يلي:

١. **تحديد وجمع المعلومات** تعتبر من الوظائف الأساسية والأولية التي يجب أن تسبق وضع الخطط والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة كإحدى الترويج في المؤسسات المعاصرة.

ذلك أن تحديد نوع ومصادر المعلومات التي تحتاجها عملية التخطيط لهذه الوظيفة الادارية والتسويقية الهامة، يستدعي وجود افراداً مؤهلين في قضايا الادارة والتسويق داخل المؤسسة المعنية، كما أن عملية تحديد المعلومات المطلوبة من مصادرها المتنوعة يقتضي جمعها وتبويبها حسب الهدف المنشود من كل مجموعة من البيانات من جهة ومن الجماهير المستهدفة من جهة أخرى.

٢. **أما التخطيط** لبدء أنشطة العلاقات العامة فيقتضي وضع الخطط وتحديد الأفراد المناسبين لاداء مستلزمات هذه الوظيفة الإنسانية الاجتماعية وعبر مراحل التخطيط المتمثلة بجميع المعلومات عن مشاعر الجماهير وبما يؤدي الى تحديد نقاط الضعف الكامنة في العلاقة معها من وجهة نظر المؤسسة المستهدفة.

٣. **الاتصال والتنسيق:** تعتبر هاتين الوظيفتين من المراحل التنفيذية لمفهوم العلاقات العامة. عملياً، تتطلب هاتين الوظيفتين خطط فرعية على مستوى كل وظيفة منهما وبرامج مفصلة لتنفيذ خطوات عمليات الاتصال من جهة وآليات عملية التنسيق وخاصة مع أدوات الترويج الأخرى من جهة أخرى. كما تتطلب عملية التنسيق بين قسم دارة العلاقات العامة بالمؤسسة

وضع خطط مفصلة للتنسيق مع الادارات الأخرى داخلها، من جهة وباقي جماهير وشرائح المتعاملين معها من جهة أخرى.

٤. **التحليل والمتابعة** لما تم تنفيذه من أنشطة أو وظائف للعلاقات العامة بهدف التعرف على نقاط القوة فيها وتعظيمها ونقاط الضعف الكامنة لتلافيها أو التخفيف منها مستقبلاً. وتتضمن عملية التحليل التقيمية أنشطة التقييم الوقائية وهي التي يجب أن تتم قبل البدء بأنشطة العلاقات العامة المقررة وأخرى يجب أن تتم اثناء تنفيذ أنشطة العلاقات العامة لتنتهي بعمليات تقييمية لا بد منها بعد أن يتم التنفيذ الكامل للأنشطة خلال فترة زمنية محددة.

التسويق المباشر: المعنى، الأهداف، الأهمية، الوظائف:

المعنى للتسويق المباشر:

يعني مفهوم التسويق المباشر كافة الإجراءات او الأساليب الهادفة لاحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية والمباشرة السريعة بين البائع المحتمل والمشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة. وغالباً ما يكون التسويق المباشر من خلال البريد أو الهاتف أو البريد الالكتروني، وغيرها. ويرافق هذا الأمر منشورات أو نشرات خاصة بالموضوع محل اهتمام التسويق المباشر بالإضافة الى البطاقات الخاصة بالرد او الاستجابة وغيرها. بشكل عام، التسويق المباشر معني بشكل أساسي بإحراز النتائج الايجابية لبيع هذا المنتج أو ذاك أو تحقيق المبيعات وليس الاعلان أو تكوين صورة عن المنتج أو للترفيه.

الأهداف الخاصة بالتسويق المباشر:

يمكن تلخيص الأهداف الخاصة بالتسويق المباشر كما يلي:

١. نقل الأفكار والمنافع أو الفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان أو الشخص بشكل سريع وفوري بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة.

٢. التأثير في مواقف ومشاعر المتلقين لموضوع التسويق المباشر بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بوقت نموذجي وليس طويلاً.

٣. محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني أو المعنية بعملية التسويق المباشر.

٤. بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره أو تطويرها في مراحل تسويقية مباشرة لاحقاً.

الأهمية للتسويق المباشر:

تنطلق أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق والترويج الأخرى من الأمور التالية:

١. الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعياً ونفسيا.

٢. محاولة الارتباط السريع والمباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

٣. تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها الى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

وظائف التسويق المباشر:

بداية لا بد من الاقرار بأن وظائف التسويق المباشر لا تختلف عن وظائف الإدارة من ناحية العدد والمسميات ولكنها تختلف من ناحية المهام والمستوى والأهمية المعطاة لطل من الوظائف التي سيتم إيرادها هنا باختصار وكما يلي(١٥٣):

١. التخطيط المسبق لكافة الوسائل الممكن استخدامها وقبولها من قبل الجهات المستهدفة وضمن تنظيم متسلسل وتوقيتات موافقة لمن يهمهم الأمر.

٢. التفاعل المدروس مع قضايا ورغبات الجهات أو الجماهير المستهدفة والعمل على عكسها في المزيج الفكري والسلعي والخدمي للمؤسسات المعنية باستخدام التسويق المباشر.

٣. التكيف مع الوسائل والعادات المألوفة لدى الجهات المستهدفة مع تطويرها وتحسينها بموافقتها وقبولها - أي الجهات المستهدفة.

٤. التنسيق المستمر لأنشطة التسويق المباشر مع باقي أدوات الترويج والبيع بحيث تكون الرسالة الاتصالية واحدة وبما ينعكس ايجاباً على مجمل المبيعات وحسب الأهداف المنشودة.

٥. تقويم وتحليل نتائج الجهد الذي تم تطبيقه في التسويق المباشر بهدف التعرف على نقاط القوة لتعظيمها ونقاط الضعف لتلافيها أو التخفيف منها إن أمكن.

المبادئ العامة للعلاقات العامة:

تشمل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة على ما يلي(١٥٤):

١. الطبيعة العلمية والفنية للممارسات الخاصة بالعلاقات العامة. أي أن مفهوم العلاقات العامة يتضمن الجانبين العلمي والفني - علم وفن - وبالتالي فإن هذا المفهوم يتطلب أنشطة تخطيطية وتنظيمية وتنسيقية ومتابعة مستمرة بالإضافة الى مجموعة من

الخبرات الاتصالية في التفاعل الانساني والاجتماعي من زواياه النفسية المتنوعة بالإضافة الى اعتمادها على الأساليب العملية في تكوين مشاعر ومواقف المستهدفين.

٢. أن العلاقات العامة هي علاقة تأخذ طابع الأخذ والعطاء من طرفي العملية الاتصالية الهادفة لتحقيق أهداف محددة وبالتالي فإن الحيوية والفاعلية في عملية إجراء الاتصال بين المرسل والمستقبل من المبادئ الأساسية الكفيلة بأحداث الأثر المخطط له.

٣. ان وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة، سواء أكانت حكومية أم أهلية. ذلك أن كافة المؤسسات تحتاج لهذه الاداة الإدارية الترويجية في الترويج لما تقدمه من سلع أو خدمات أو أفكار.

٤. أهمية توفر مبادئ عامة وأخلاقية عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي يجب ان تعكس مهمة وأهداف والرؤية العامة للمؤسسة المعنية وبما ينسجم والمسؤولية الاجتماعية المناطة والمطلوب تحقيقها. بهدف تعزيز قيم الارتباط والانتماء بين طرفي المعادلة.

٥. ضرورة تطابق وظيفة العلاقات العامة كأداة ترويج جزءاً أساسياً من الخطة الترويجية للمؤسسة المعنية، بالإضافة الى ان نشاط العلاقات لا بد من أن يعمل على تشكيل مواقف الرأي العام بطريقة ايجابية تخدم أهداف المؤسسة ورسالتها وخططها وبرامجها الجاري تنفيذها على أرض الواقع الميداني.

المبادئ الأساسية للتسويق المباشر:

بداية لابد من الاقرار بان المبادئ الأساسية للتسويق المباشر هي جزءاً أساسياً من المبادئ والقواعد والخطط والبرامج التي يجري تنفيذها على مستوى المؤسسة كلها.

بشكل عام، يمكن تلخيص مبادئ التسويق المباشر على الشكل الآتي[١٥٥]:

١. أن علاقة التسويق المباشر مع باقي أدوات الترويج في المؤسسات هي علاقة أخذ وعطاء وتفاعل مباشر، وذلك بهدف احداث أو الحصول على استجابات فورية من الجماهير المستهدفة حول ما يروج له من سلع أو خدمات أو أفكار.

٢. كما أن الطبيعة الفنية والعلمية هي صفة يشترك فيها التسويق المباشر مع العلاقات العامة وباقي أدوات الترويج، وبالتالي فإنه لا يمكن ممارسة أنشطة التسويق المباشر دون أي وجود لوظائف التخطيط والتنظيم والتنسيق والمتابعة والتقييم لما يراد تنفيذه على أرض الواقع الميداني.

٣. كما أن أنشطة وأنواع التسويق المباشر (التي سيرد ذكرها في الفصول العامة) موجودة الآن في الأغلبية الساحقة للمؤسسات الاقتصادية والتسويقية والاجتماعية تحكم الحاجة من جهة وبسبب فائدة ووسائل التكنولوجية المعاصرة على عمل هذه المؤسسات.

٤. وبالطبع فإنه حتى يستمر فائدة مختلف وسائل التكنولوجيا المعاصرة والتي يستخدمها التسويق المباشرة لا بد أن تكون قواعد عمل أخلاقية عامة وثابتة لدى القائمين بأنشطة التسويق المباشرة كإحدى أدوات الترويج في الوقت الحالي.

أسئلة المناقشة

١. اشرح ما هو المقصود بالعلاقات العامة؟

٢. ناقش مصطلح التسويق المباشرة.

٣. اشرح اوجه الشبه بين العلاقات العامة؟

٤. بين وظائف العلاقات العامة والتسويق المباشر؟

٥. في رأيك ما هي وظائف العلاقات العامة التي تتم ممارستها في المؤسسات التالية:

أ. الملكية الأردنية.

ب. الفاست لينك.

ج. المؤسسة المدنية الاستهلاكية.

د. غرفة تجارة عمان.

هـ. غرفة صناعة عمان.

و. شركة الاسمنت.

٦. اشرح المبادئ الأساسية للعلاقات العامة.

٧. ناقش المبادئ الأساسية للتسويق المباشر.

٨. وضح مع اعطاء أمثلة مدى تطبيق المؤسسات التالية لمفهوم التسويق المباشر:

أ. الجامعة الأردنية.

ب. شركة الانتاج الأردنية.

ج. حماية المستهلك الأردنية.

د. المؤسسة المدنية للاستهلاك.

الفصل الخامس عشر

التنظيم الداخلي للعلاقات العامة

التنظيم الداخلي للعلاقات العامة

- تمهيد
- أسس التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.
- مراحل التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.
- العلاقات العامة والادارات الأخرى.
- تنظيم العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة.
- العوامل المؤثرة في حجم العلاقات العامة.
- إدارة العلاقات العامة: الفلسفة والتبعية.
- أسئلة المناقشة.

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى بيان أسس التنظيم الداخلي للعلاقات العامة، وذلك بالنظر للمهام والأنشطة التي تناط بوظيفة العلاقات في المؤسسات المعاصرة. لذا سيتناول هذا الفصل خطوات التنظيم الداخلي للعلاقات العامة وعلاقاتها مع باقي الأقسام والإدارات داخل المؤسسات بالإضافة إلى تنظيمها الداخلي في المؤسسات وحسب وظائفها. سيحاول هذا الفصل طرح الموضوعات المشار إليها أعلاه باعتبار أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة ذات أهمية كبيرة في تسويق وترويج خطط وسياسات وبرامج المؤسسات المعاصرة وبأسلوب علمي تسويقي غير تقليدي كما هو شائع في العديد من الأدبيات المنشورة والسائدة في مجتمعاتنا المتطور باستمرار.

أسس التنظيم الداخلي في العلاقات العامة:

يؤثر الهيكل التنظيمي للمؤسسة المعنية بوظيفة العلاقات العامة على الأساس الواجب أتباعها عند التنظيم الداخلي لهذه الوظيفة. ذلك أن وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي يمثل في رأينا نقطة البداية للسير بإجراءات التنظيم الداخلي لها.

بشكل عام، هناك مجموعة من الاعتبارات التي تجب النظر إليها عند التنظيم وكما يلي[١٥٦]:

١. تحديد أوجه النشاط المناط بهذه الوظيفة.

٢. تحديد واضح لمجالات النشاط المسموح به لهذه الوظيفة.

٣. تعريف المهام والسلطات الممكن منحها للرئيس المباشر لهذه الوظيفة وللمشرفين والعاملين فيها.

٤. تحديد واضح للجان ومهامها والمشرفين عليها مع بيان كيفيات عمل هذه اللجان.

٥. محاولة وضع تصميم واقعي لتنظيم هذه الوظيفة يوضح المهام والسلطات والمنفذين لها مع بيان واضح لمهام هذه الوظيفة في ظل التوجه التسويقي للمؤسسات المعاصرة.

وتجدر الإشارة هنا، بأن الأسلوب الأكثر واقعية والتي يتفق مع الواقع الميداني المعاشر للمؤسسات المعاصرة، هو إنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة وبدمغة تسويقية اجتماعية إنسانية واضحة. وهذا التوجه يقتضي أن يغلب على أداء ومهام ووظائف هذه الإدارة تطبيق المفاهيم الحديثة في التسويق الاجتماعي بأبعادها الإنسانية والعلمية والبيئية.

مراحل التنظيم الداخلي للعلاقات العامة:

عملياً، هناك عدة مراحل لتنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة وكما يلي[١٥٧]:

١. تحديد واضح لمهمة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وكجزء أساسي من المهمة العامة للمؤسسة نفسها.

٢. وبناءاً عليه، لا بد من تحديد الأهداف العامة لهذه الوظيفة وذلك على ضوء الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف المحددة لإدارة التسويق أو إدارة العلاقات العامة نفسها كإدارة مستقلة باعتبار أن ذلك يوفر الأرضية المناسبة للتنسيق وعدم التعارض والتضارب في الأنشطة والبرامج والسياسات.

٣. وهذا الأمر معناه الدقيق هو تحديد واضح للمهام والسلطات داخل هذه الإدارة المستقلة للعلاقات العامة وبشكل توافقي وتنسيقي متكامل ومبرمج مع إدارة التسويق الوظيفة المركزية داخل المؤسسات المعاصرة.

٤. ضرورة استخدام وتدريب وتأهيل العناصر ذات القابليات التسويقية ومن مختلف الأبعاد النفسية والاجتماعية والاتصالية الفعالة. ذلك أن وظيفة العلاقات العامة بطابعها التسويقي تحتاج إلى أفراد مؤهلين بعلوم التسويق وسلوك المستهلك وبعلوم النفس والاجتماع والاتصال.

٥. وهذا الأمر يقتضي تحديد مسؤوليات كل موظف أو عامل في هذه الإدارة وذلك تجنباً لأي تعارض أو تضارب قد يحدث في الصلاحيات أو المهام.

باختصار، أن هناك حاجة ملحة لأن يكون التنظيم الداخلي لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، واضحاً وشفافاً بأبعادها التسويقية الاتصالية والاجتماعية الإنسانية وذلك بهدف تحقيق المساهمة المنشودة لهذه الوظيفة وضمن الأهداف العامة للمؤسسات.

كما أنه يجب ملاحظة أنه ليس هناك أسساً تنظيمية واحدة لهذه الوظيفة تصلح لكافة المؤسسات، وذلك باعتبار أن الظروف البيئية المحيطة بعملها يختلف من بلد لآخر وحسب الفلسفة الإدارية والتسويقية السائدة هنا وهناك.

العلاقات العامة والإدارات الأخرى:

في المؤسسات المعاصرة زادت الأهمية لوضع هذه الوظيفة ضمن الوظائف الرئيسية وذلك لأسباب أهمها أنها أداة الترويج اليومية لخطط وسياسات وبرامج المؤسسات المعاصرة من جهة ولطبيعتها الحيوية والفعالة والناجحة في معظم الأحيان في تحقيق ذلك القدر من مساهمتها المخططة أو غير المخططة في الأهداف العامة للمؤسسات المعاصرة. وبناء على ما تقدم يبدو أن لهذه الوظيفة علاقات ارتباط قوية مع إدارات عديدة داخل المؤسسات وعلى رأسها الإدارة العليا بتوجيهاتها التخطيطية والتنفيذية - على مستوى المدراء - لما لهذه الإدارة من خبرات اتصالية وإنسانية يمكن تقدمها أحياناً على شكل استشارات وأحياناً أخرى على شكل برمج داخلية للعاملين الداخلين في المؤسسات نفسها وبرامج خارجية للجهات المتعاملة والمستفيدة من مخرجات هذه المؤسسة أو تلك.

إذن فإن هذه الإدارة لها علاقة يومية ومباشرة مع الإدارة العليا حيث أنها المروج أو الناطق الرسمي المعبر عن أنشطتها وأفعالها.

كما أن هذه الإدارة بحكم طبيعتها المعاصرة على اتصال مستمر مع الإدارة التسويقية - القلب المحرك لعمل المؤسسات المعاصرة - والتي تجري معها كافة أوجه التنسيق والتفاعل بهدف إظهار المؤسسة ومنتجاتها بأفضل صورة ممكنة، وذلك كله بهدف ترتيب مدركات حسية أو مواقف أو مشاعر إيجابية عن ما تنتجه من سلع أو خدمات تقدمة أو تطرحه من أفكار يجري أخذ رأي الجهات المستهدفة حولها.

وبالتالي، فإن الواجب يقتضي (ودونما أي تردد) أن تكون الأرضية التي تنطلق منها إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق أرضية واحدة من ناحية المنطلقات والأهداف والنتائج المرجو تحقيقها.

أما علاقتها بإدارة شؤون العاملين، فتتمثل بكون الأفراد هم أساس العمل بأي مؤسسة وبالتالي فإن للعلاقات العامة دور أساسي عند عمليات الاختيار والتدريب والتأهيل والحفز لمختلف أنشطة وطموحات العاملين داخل المؤسسات وخاصة المعاصرة منها. وبالتالي، فإن الواجب يقتضي ضرورة التنسيق المستمر بين أنشطة هاتين الإدارتين وذلك بهدف زيادة انتماء العاملين للمؤسسات التي يعملون بها من جهة وحفزهم للمزيد من الإنتاجية من جهة أخرى.

كما أن لإدارة العلاقات العامة علاقات أخرى مع الإدارة المالية - من ناحية تزويدها بالتقارير المالية المراد نشرها للجمهور - والإدارة القانونية من ناحية ضرورة تعاونها معها والعاملين بحقوقهم وواجباتهم وخاصة فيما يتعلق بالنزاعات حول الأجور والرواتب والإجازات والترقيات. وأخيراً للعلاقات العامة علاقة قوية مع إدارات الإنتاج السلعي أو الخدمي من خلال ضرورة تبادل المعلومات بينها، بينما يفيد في تعديل مواصفات السلعة أو الخدمة من جهة بالإضافة إلى نقل وجهة نظر المؤسسة المصنعة لهذه السلعة أو الخدمة بالشكل الذي ينمي مشاعر إيجابية نحوها وبشكل إنساني اجتماعي يزيد من ولاء المستهلكين وانتمائهم لهذه الماركة السلعية أو الخدمية تلك.

تنظيم وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات:

بشكل عام، التنظيم هو الإطار الذي تتحرك من خلاله مجموعات العاملين في مؤسسة ما بهدف إنجاز أهداف جرى تعريفها بشكل دقيق. لذا فإن التجميع المنظم لمختلف الأجزاء المكونة للهيكل التنظيمي تعمل على توحيد الجهود لكافة العاملين والموارد المالية المتاحة لتحقيق الأهداف التي يجري تنفيذها أو انجازها. لذا فإن الهيكل التنظيمي بأبعاده ومفاصله المتناغمة والموارد البشرية والمادية التي جرى ويجري تحديد مساراتها، هو الضخامة الفعلية لتحقيق الأهداف المنشودة.

ومما تقدم تبرز أهمية وجود هدف محدد ومتفق عليه لوظيفة العلاقات العامة من جهة وتوفير مجموعة الأفراد المؤهلين العاملين فيها، وتشاركهم المحسوب في تحقيق ذلك الهدف المشار إليه أعلاه.

ومما يزيد من نجاح التنظيم الجيد لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة أن يتصف بالواقعية والفعالية مع التركيز على هذه الوظيفة بأنها إحدى الوظائف التي تشارك في تسويق وترويج ما تضعه هذه المؤسسات من برامج وسياسات وأهداف.

لذا فإن التنظيم الفعال لهذه الوظيفة يستوجب بالمنطق أن يتم توزيع المهام بين الأفراد العاملين بهذه الوظيفة مع تحديد أنماط عمل محددة نسبياً توضح القواعد والإجراءات الواجب إتباعها لإنجاز ما يجب إنجازه مع توصيل ما تم نقله وترويجه للجماهير الخارجية المستهدفة من قبل نشاط العلاقات العامة للعاملين في كافة إدارات المؤسسة منعاً للتضارب في اللغة التسويقية للمؤسسة بالإضافة إلى توحيد لغة كافة العاملين التسويقية فيها.

العوامل المؤثرة في حجم وظيفة العلاقات العامة:

عملياً، هنالك مجموعة من العوامل الأكثر تأثيراً على حجم وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة وكما يلي[١٥٨]:

١. الفلسفة الإدارية السائدة في المؤسسة من الأمور المحددة لحجم العلاقات العامة. فإذا كانت الفلسفة ذات طابع تسويقي منفتح فهذا يعني أن هذه الوظيفة سيكون لها امتداداتها وتأثيراتها على كافة الإدارات الداخلية في المؤسسة بالإضافة إلى فعاليتها وحيويتها في المحيط الخارجي لها.

٢. وكما يتمثل حجم المؤسسة وطبيعة الأنشطة التي تمارسها بعداً آخراً في تحديد نطاق نشاط العلاقات العامة فيها. على سبيل المثال: إذا كان حجم المؤسسة المعنية كبيراً فإن هذا يعني أن لهذه الوظيفة دوراً كبيراً في عمليات التنفيذ والإشراف على أنشطة المؤسسة في عالميها الداخلي والخارجي.

كما أن وجود أعداد كبيرة من العاملين في المؤسسة يقتضي أن يكون لدى العلاقات العامة خطة أو خطط تفصيلية وبرامج مدروسة وسياسات واضحة للتعامل مع هذا الكم الكبير من العاملين وبما يزيد انتمائهم ويحسن إنتاجيتهم باستمرار.

٣. كما يختلف مضمون وظيفة العلاقات العامة باختلاف طبيعة العمل في المؤسسة وفيما إذا كان سلعياً أو خدمياً. على سبيل المثال: أنشطة الشركات المالية والمصرفية والفندقية والسياحية تحتاج إلى مضامين خططية وبرامج مناسبة وسياسات مختلفة عن تلك المطبقة في الشركات السلعية.

٤. كما تمثل الموارد المالية المتاحة للمؤسسات المعنية عاملاً أساسياً في تحديد مضمون وحجم العلاقات العامة في هذه المؤسسة أو تلك. ويرتبط بحجم الموارد المالية المخصصة لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات بحجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة سواء أكانت تقدم سلعة أو خدمة.

باختصار، إن تأثير العوامل المشار إليها سابقاً يعتمد بشكل أساسي على مدى توفر موظفين أو عاملين في إدارة أو قسم العلاقات العامة من ذوي الخبرات والمؤهلات الكبيرة أو المتقدمة. ذلك أن توفير عاملين بهذه الوظيفة التسويقية الإدارية في المؤسسات المعاصرة من ذوي القدرات المتواضعة سيؤدي إلى ضياع أو تضييع للجهد المبذول أولاً والأموال

المخصصة ثانيا، وبالتأكيد تحقيق ضعيف للأهداف المنشودة مـن قبـل إدارات المؤسسـة كـل حسب اختصاصها.

إدارة العلاقات العامة: الفلسفة والتبعية:

في البداية لا بد من الإقرار بأن وجود أي شكل من الأشكال التنظيمية للعلاقات العامة أصبح حاجة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها خاصة في المؤسسات المعاصرة التي تعيش في بيئات تنافسية متغيرة باستمرار.

لذا فإن الحاجة لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة أصبح من الأمور المحسومة على مستوى أغلبية إدارات المؤسسات. كما أصبح أمر الفلسفة التي يجب أن تسود وتنظم وصولاً لوضع الأهداف وسلسلة العلاقات التشاورية والتنسيقية أصبح أيضاً محسوماً. وذلك باعتبار أن إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة هي الإدارة المركزية أو كقلب المحرك العملي لعمل باقي الإدارات فيها. لذا فإن المنطق العملي ومتطلبات العمل اليومية تقتضي التنسيق اليومي المتكامل لخطط وأنشطة هذه الإدارة في العلاقات العامة مع أنشطة وفعاليات كافة الأقسام أو العاملين بإدارة التسويق.

وبناء على ما تقدم تظهر العلاقة العضوية بين إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، وذلك لأسباب أهمها التوجهات المشتركة لكليهما وطبيعة الأهداف المتشابهة لهما باعتبارهما هما الإدارتين اللاتي تعملان لتصريف وتسويق وترويج كافة السياسات والبرامج والمنتجات والأفكار لهذه المؤسسة أو تلك.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح باختصار أسس التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

٢. مع إعطاء مثال على كل منها، اشرح مراحل التنظيم الداخلي لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة مثل المؤسسة المدنية الاستهلاكية.

٣. بين علاقة وظيفة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى الرئيسية التالية:

أ. الإدارة المالية.

ب. إدارة الموارد البشرية.

ج. إدارة الإنتاج.

د. إدارة التسويق.

٤. اشرح كيف يمكن تنظيم العلاقات العامة في المؤسسات التالية:

أ. الجامعة الأردنية.

ب. الجمعية العلمية الملكية.

ج. الملكية الأردنية.

د. أمانة عمان.

هـ. وزارة الزراعة.

٥. اشرح مع إعطاء أمثلة العوامل المؤثرة في حجم العلاقات العامة في شركات الهاتف الخلوي.

الفصل السادس عشر

تخطيط العلاقات العامة
في المؤسسات

تخطيط العلاقات العامة في المؤسسات

- تمهيد.
- مفهوم وتعريف التخطيط للعلاقات العامة.
- مؤهلات العاملين في العلاقات العامة.
- الاتصال والعلاقات العامة.
- مكونات الاتصال.
- العلاقات العامة والرأي العام.
- أنواع الرأي العام.
- أسئلة المناقشة

تمهيد:

من المعروف أن التخطيط هي الوظيفة الإدارية الأولى في المؤسسات المعاصرة وفي كل المستويات. ذلك أن التخطيط كوظيفة إدارية رئيسة يعتبر نقطة البداية للنشاط الإداري في المؤسسات الصغيرة منها أو المتوسطة أو الكبيرة. ذلك أنه كلما كبر حجم النشاط المطلوب زادت حصة عمليات التخطيط الإدارية. وفيما يتعلق بوظيفة العلاقات العامة فإن الجانب التخطيطي هو الأكثر أهمية، بل نقطة البداية لوضع الخطط والسياسات والبرامج لهذه الوظيفة ومن حسن التنظيم والتنفيذ من خلال تحديد الموارد المالية والبشرية المطلوبة وكيفية إدارتها بالشكل الأفضل أو الأمثل وبما يحقق الأهداف. يتناول هذا الفصل مفهوم وتعريف التخطيط لوظيفة العلاقات العامة. كما يستعرض هذا الفصل أيضاً مراحل التخطيط المألوفة للوظيفة المرتبطة بالعلاقات العامة بالإضافة إلى التطرق إلى مؤهلات وخصائص العاملين في العلاقات العامة، كما يطرح هذا الفصل عملية الاتصال كإحدى وظائف العلاقات العامة وبالصور والوسائل المألوفة. وأخيراً، يطرح هذا الفصل علاقة العلاقات العامة التفاعل مع الجماهير بهدف ترتيب مواقف الرأي العام بشكل إيجابي يخدم أهداف المؤسسات المعنية.

مفهوم وتعريف التخطيط للعلاقات العامة:

وكما أشرنا سابقاً، فإن التخطيط يعتبر النشاط الأساسي الهادف إلى وضع الأهداف الممكن تنفيذها. كما أنه معني بعمليات الاتصال مع الجماهير المستهدفة من زاوية العلاقات العامة وصولاً إلى نوع من أنواع التنبؤ المستقبلي أو المسبق لردود الفعل المحتملة من قبل الجهات والجماهير المستهدفة.

وبالتالي فإن هذا المفهوم هدفه الأساسي ما يلي:

١. تعبئة كافة الموارد البشرية والمالية لخدمة الأهداف المنشودة من قبل العلاقات العامة.

٢. تنسيق جهود وأنشطة كافة الفعاليات المراد ممارستها من قبل العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

٣. العمل مع الجهات الأخرى على تصميم وإرسال رسالة تسويقية ترويجية متناغمة وبلغة واحدة من قبل كافة الجهات المعنية في المؤسسات.

٤. وبناء عليه فإن هذا المفهوم للعلاقات العامة يعمل لتحديد المسارات الاتصالية الأكثر ملائمة لتغيير الأهداف العامة والمحددة لهذه المؤسسة أو تلك. أما فيما يتعلق بتعريف وظيفة التخطيط للعلاقات العامة فيمكن أن يتمثل بأنه كافة الإجراءات الهادفة لوضع أهداف ممكنة التغيير لإدارة العلاقات العامة وبالتنسيق والتناغم مع تلك الأهداف المناطة للإدارات الأخرى داخل المؤسسة وبالنظر للأولويات المقررة وعلى خلفية الاستفادة من نقاط القوة المتوفرة في البيئة الكلية (الداخلية والخارجية) للمؤسسة مع العمل على تقدير تأثير نقاط الضعف في عملية عرقلة تحقيق الأهداف المنشودة وذلك من خلال التخفيف أو الإزالة إن أمكن لتلك النقاط الضعيفة في أداء المؤسسات داخلياً وخارجياً، وذلك كله من خلال النظرة والفلسفة الإدارية الواقعية للتعامل مع كل ما يحيط بالمؤسسة من معطيات أياً كان نوعها. بشكل عام، يتضح من هذا التعريف لمفهوم العلاقات العامة الشمولية في النظرة للأحداث التي تحيط بعمل المؤسسة والتشاركية في المساهمة بتحقيق الأهداف مع باقي الإدارات **والمنهجية العلمية** في الطرح والترويج لما تقوم به المؤسسة من أنشطة أو تمارسه من سياسات.

مراحل التخطيط لوظيفة العلاقات العامة:

بشكل عام، يمكن إيراد مراحل التخطيط لهذه الوظيفة على الشكل الآتي[١٥٩]:

١. مرحلة تحديد الأهداف المناط بهذه الوظيفة كجزء من أهداف المؤسسة العامة. ذلك أن أهداف العلاقات العامة لا يمكن أن تكون إلا ضمن إطار الأهداف العامة للمؤسسات التي تؤخذ بالتخطيط الإستراتيجي كمنهج للعمل في بيئة متغيرة باستمرار. وقد يكون تركيز الأهداف المطلوب تحقيقها من قبل العلاقات العامة هو تعميق الروابط الإنسانية والعلاقات الاجتماعية بين المؤسسة والعاملين فيها من جهة وبين المؤسسة ككيان اجتماعي اقتصادي والأطراف الأخرى كالحكومة والمزودين والصحافة والتجار والصناع والمستهلكين من خلال منظمات المجتمع المدني التي تمثلهم وعلى رأسها جمعيات حماية المستهلك المعنية بنوعيات وأسعار ما يقدم من سلع وخدمات لهم في الأسواق المستهدفة. الأمر الذي يحتم على إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة إلى تصميم إستراتيجيات الاتصال المناسبة مع انتظامية كبيرة لدراسة مواقف المستهلكين نحو ما يقدم لهم من سلع أو خدمات.

٢. أما المرحلة الثانية، من مراحل التخطيط فتتمثل بدراسة الخصائص الديمقراطية والنفسية بالتعاون مع إدارة التسويق وذلك بهدف التعرف على مشاعر ومواقف وقدرات الشراء لدى المستهلكين بالإضافة إلى أذواقهم الحالية والمحتملة في المستقبل. كل ذلك من أجل رسم الخطط ودفع السياسات والبرامج العملية للاتصال بهم وبطريقة فعالة وبما تخدم الأهداف العامة لهذه المؤسسات. وتجدر الإشارة هنا إلى إمكانية تعديل الأهداف الخاصة بالعلاقات وذلك لأسباب أهمها ملاحظة تغيرات مؤثرة في أذواق ومواقف أو مشاعر المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات المقدمة من المؤسسات المعنية.

٣. أما المرحلة الثالثة، فتتمثل بوضع الخطط الواقعية المتضمنة لأهداف ممكنة التغيير من الناحية البيئية وعلى ضوء الأولويات المقررة من قبل تلك المؤسسات.

٤. أما المرحلة الرابعة فتتضمن أيضاً رسم السياسات المناسبة ووضع البرامج التفصيلية للعلاقات العامة بالتنسيق مع باقي الإدارات كإدارة التسويق خصوصاً.

٥ـ أما المرحلة الأخيرة، فتتمثل بمرحلة وضع التصورات المبدئية لعلميات المتابعة والتقييم وذلك بشكل نظري بحت.

ضمانات نجاح خطط العلاقات العامة في المؤسسات:

باختصار، هناك عدة اعتبارات أو ضمانات قد تكفل الحد الأدنى من النجاح لخطط العلاقات العامة في المؤسسات وكما يلي[١٦٠]:

١.وجود أهداف محددة للعلاقات العامة يمكن قياس نتائج محاولات تنفيذه بشكل ميسر.

٢. وجود عاملين مؤهلين في إدارات العلاقات العامة ويتوفر مؤهلات نفسية وتكوينية ملائمة لمتطلبات هذه الوظيفة.

٣. وجود ميزانية بموارد كافية لتنفيذ الأهداف المحددة لهذه الوظيفة.

٤. تحديد مناسب للوسائل المراد استخدامها في تنفيذ الأهداف المناطة بهذه الوظيفة.

٥. النجاح في اختيار واستخدام وسائل الاتصال المناسبة فعلاً لتنفيذ الأهداف الموضوعة.

٦. حسن التوقيت لبث كل برنامج من برامج العلاقات العامة وضمن الوسائل المناسبة.

٧. إيجاد معايير مناسبة للمتابعة والتقييم لعمليات التنفيذ للبرامج التفصيلية للعلاقات العامة.

باختصار، أن عملية التخطيط لوظيفة العلاقات العامة يتضمن نوعين من التخطيط، الأول منهما يقوم على أساس التخطيط الوقائي والذي يعني الاحتياط والاستعداد لأي طارئ أو متغير في عوامل البيئة المحيطة بعمل المؤسسة من خلال وضع الخطط والأهداف المنسجمة والفعالة في التعامل مع معطياتها واستحقاقاتها. ويقوم هذا الأسلوب في التخطيط الوقائي

على نظرة طويلة الأجل هدفها إقامة جسور من الثقة المتبادلة بين الأطراف ذات العلاقة بأي نشاط اقتصادي أو اجتماعي أو إنساني أو غيره. فالمهم إذن ربط مصالح كافة الأطراف مع بعضها البعض وبطريقة مرنة وواقعية من جهة ما يمكن تحقيقه من أهداف لكل طرف وبشكل متوازن وعادل. أما النوع الثاني من التخطيط، فهو التخطيط لهذه الوظيفة بطريقة علاجية وهدفها محاولة علاج أية أزمات طارئة قد تحدث اليوم أو غداً وحيث يتطلب الأمر إعداد خطط عمل طارئة للتعامل مع المواقف الاستثنائية.

خلاصة القول، إن التخطيط لهذه الوظيفة الترويجية التسويقية هو حاجة ملحة ومستمرة مع التركيز على كون هذه الوظيفة خطيرة لدورها وتفاعلاتها وتقاطعاتها مع أنشطة أخرى في المؤسسة الأمر الذي يجب أن تكون أنشطتها مخططة ومتسقة مع باقي خطط الإدارات الأخرى لتحقيق المزيد من الوقاية والحيطة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق درجات أعلى من النجاح لخطط المؤسسات العامة.

مؤهلات العاملين في العلاقات العامة:

في البداية لا بد من الإقرار بأن النجاح بتحقيق أهداف وأنشطة العلاقات العامة سببه الأساسي هو التواجد الفعلي لمجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية لكسب الأصدقاء وتغيير الأعداء إلى أصدقاء وبناء علاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة من عمل المؤسسات بالإضافة إلى المهارة في التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والعملية السهلة منها والصعبة على حد سواء.

وبالتالي فإن عمل هؤلاء العاملين هو الاتصال الإنساني الاجتماعي المباشر وتحت مختلف الظروف والأحوال. كما أن الأساليب الإنسانية المؤثرة في العالم الداخلي والخارجي للمؤسسة هو الذي يضمن تدفق وتفهم ما تقوم به المؤسسات من أنشطة تسويقية وترويجية.

باختصار، لا بد أن يتصف العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات المعاصرة بالمؤهلات أو الخصائص التالية[١٦١]:

١. الحد الأدنى من الثقافة والتكوين من خلال حصوله على الدرجة الجامعية الأولى في أحد الاختصاصات التالية:

أ. التسويق.

ب. الإعلام والصحافة.

ج. إدارة الأعمال.

د. علم الاجتماع.

هـ. علم النفس.

و. علم السياسة.

ز. أية علوم أخرى.

كما أن التأهيل والتكوين من خلال المعاهد المتخصصة بمجالات التسويق والترويج والاتصال يمكن إحدى الطرق المناسبة للتأهيل المطلوب.

٢. توفر خصائص شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين. وقد تكون هذه الخصائص الشخصية موروثة أو تم تكوينها عبر مراحل تعلميه ودراسية لاحقة أو اكتساب خبرات محددة في مجالات العمل.

٣. القدرة على البدء في الاتصال وبلباقة ملحوظة مع إتقان كامل في اللغة والمفردات المستخدمة وبكل أدب واحترام للجهات المستهدفة.

٤. القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة في امتصاص ردود الفعل الغاضبة أحياناً من قبل الأطراف ذات العلاقة.

٥. أن يكون العامل بهذه الوظيفة محدداً بمساراته واتجاهاته من حيث تركيزه على هدف محدد وبطريقة صادقة ومريحة ولبقة.

٦. كما يتطلب أن يكون هذا الموظف قادراً على إقناع الآخرين بوجهة نظره حول الموضوع الاتصالي الذي يناط إليه في موقف محدد.

٧. وبالتالي، عليه أن يكون سلوكه متفقاً مع كلامه أو مشاعره أو مواقفه وذلك حتى يقنع المستقبل أو الأطراف ذات العلاقة بصدق نواياه ومما يؤدي إلى بناء مصداقية معينة بينه وبين الأطراف الأخرى التي عليه أن يتصل بها مع الابتعاد عن الأسلوب الهجومي في حال رفض الطرف الثاني طروحاته وأقواله.

٨. كما أن إتقان أكثر من لغة أجنبية أصبح من المتطلبات الأساسية لرجل العلاقات العامة أو الموظف الذي يعمل بها. لذا فإن إتقان أكثر من لغة أجنبية - قراءة وكتابة - أصبح متطلباً أساسياً للعمل بهذه الوظيفة.

٩. وأخيراً، إن حسن الهندام والنظافة من الأمور الأساسية للموظف بهذه الوظيفة التسويقية الترويجية. لذا فإن الحرص يجب أن يكون الموظف في هذه الوظيفة حسن المظهر والشكل مع باقي المؤهلات والخصائص التي تم الإشارة إليها سابقاً.

الاتصال والعلاقات العامة:

عند الكلام عن الاتصال لا بد من ربطه بكافة أنشطة التسويق. ذلك أن هدف كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية هو الاتصال بالجماهير المستهدفة من المستهلكين والمستخدمين في الأسواق التي تم التخطيط للدخول إليها وطرح ما تم إنتاجه من سلع أو ممكن تقديمه من خدمات. وبالتالي، فإن التسويق هو اتصال بالمعنى الحرفي والكامل للكلمة أو المفهوم. كما أن الاتصال هو اللغة والوسيلة والقلب المحرك لكافة أنشطة وفعاليات العلاقات العامة التي هي أصلاً أداة من أدوات الترويج والترويج كما هو معروف أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي.

بشكل عام، يمكن النظر للاتصال بأنه قد يكون إما اتصالاً شخصياً يتم باستخدام وسائل مثل الهاتف والبريد والمقابلات بأنواعها المختلفة، بالإضافة إلى ورش العمل والندوات

والمؤتمرات كما قد يتم الاتصال من خلال أدوات الاتصال العامة والجماهيرية، مثل الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات بالإضافة إلى التلفزيون والإذاعة. وهنا يكون الاتصال بطريقة غير مباشرة. كما قد يتم الاتصال عن طريق استخدام وسائل المواصلات المختلفة وإجراء الزيارات وغيرها.

بشكل عام، للاتصال عدة وظائف يمكن إيرادها هنا كما يلي[١٦٢]:

١. نقل ثقافات الأمم بين بعضها البعض وكانت هذه الوظيفة منذ نشأة الخليقة حيث كانت تتم غالباً بطرق مباشرة وتتم الآن بطرق مباشرة وذلك لانتشار وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة.

٢. كما أن تنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية يتم من خلال الاتصال وشرح مختلف الخطط والسياسات والبرامج وباستخدام الأساليب الاتصالية الأكثر فعالية أو كفاءة وبالتالي فإن الاتصال ساعد ويساعد في إحداث عمليات التغيير والتطوير في المجتمعات المعاصرة.

٣. كما أن استخدام وسائل الاتصال المعاصرة ساعد ويساعد في تكوين المجتمعات والجماعات الصغيرة كالأسر وغيرها من التجمعات وذلك من خلال بث الرسائل والرموز المطلوب بثها لتلك الجماعات وبالطريقة والتوقيت المناسب للجهات المستهدفة.

٤. كما أن الاتصال بآلياته ومضامينه يعتبر المفهوم الأنسب لإجراء عمليات الحوار بين الجماعات والأمم أو البلدان وذلك بهدف تحقيق صور من التعاون بين تلك البلدان وعلى أساس من العدالة والتواصل الإنساني والاجتماعي النبيل والهادف في النهاية إلى إرساء السلام والمحبة بين المجتمعات.

٥. وبالتالي، فإن الاتصال هو الأداة الفعالة لإرساء مختلف صور التعاون الإنساني والثقافي والعلمي بين المجتمعات. ذلك أن الاتصال بمفهومه المعاصر يعمل على توصيل الأفكار والقيم والمبادئ والحقائق من وإلى الجماهير المستهدفة بهدف التعرف على مواقفها وتعديلها في الاتجاه المرغوب.

وفيما يتعلق بالاتصال والعلاقات العامة فلا يمكن تصور نجاح خطط وسياسات وبرامج العلاقات العامة دون الاستعانة بالاتصال بوسائله المختلفة من جهة ومراحله من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن وسائل الاتصال تختلف من مؤسسة لأخرى ذلك حسب العوامل التالية باختصار:

١. أن طبيعة وخصائص الجماهير المستهدفة ومستواها الفكري وخبراتها السابقة تحدد مضمون عمليات الاتصال والوسائل الممكن استخدامها.

٢. كما أن نوع أو مضمون المعلومات التي سيتم نقلها بواسطة هذه الوسيلة أو تلك يحدد إلى حد بعيد مدى نجاح العملية الاتصالية.

٣. كما يؤثر التوقيت والسرعة المطلوبة لإيصال الرسالة الاتصالية على مضمونها وعلى طور أو كثرة المعلومات فيها.

٤. كما أن لحساسية وأهمية موضوع الاتصال أثراً كبيراً في صياغة أو كتابة مضمون واختيار الوسيلة المناسبة الاتصالية المرغوبة.

٥. وأخيراً عوامل التكلفة لعملية الاتصال والهدف المنشود منها في تحديد وسائل الاتصال الأكثر مرغوبية.

مكونات الاتصال:

تقليدياً هناك عدة مكونات للعملية الاتصالية نوردها هنا باختصار وكما يلي:

١. المرسل Sender:

وهو الذي يبدأ بإرسال الرسالة الاتصالية هو ما يعرف بالمصدر وقد يكون فرداً أو مؤسسة وللمرسل دوراً كبيراً في إنجاح العملية الاتصالية.

٢. المستلم Receiver:

وهو ما يعرف بالمستقبل وهو الهدف من العملية الاتصالية وهو الذي يحدد فيما إذا كانت العملية الاتصالية قد نجحت أو فشلت. ويمكن أن يكون المرسل مستقبلاً في حالة العلاقات العامة حيث تكون المواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل.

٣. الرسالة Message:

وهي المضمون الفعلي لعملية الاتصال وتعبر الرسالة عما يراد إيصاله للمستقبل أو الطرف الثاني. والرسالة الناجحة يجب أن يكون تصميمها واضح وهادف لتحقيق غاية محددة من قبل المرسل أو الجهة المرسلة. كما يجب أن تكون لغة الرسالة بسيطة يمكن فهمها من قبل المستقبل بدون أية عوائق أو عراقيل وذات أبعاد إنسانية واجتماعية.

٤. الوسيلة Medium:

وتعتبر الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة للجهات المستهدفة. ويمكن أن تستخدم الجهات المعنية بعملية الاتصال وسائل اتصالية مكتوبة كالصحف والمجلات والنشرات بأنواعها، كما أنها قد تستخدم وسائل غير مرئية ومن خلال السمع كالإذاعة والخطب والمحاضرات.

٥. التغذية العكسية Feedback:

وهو ما يظهر ويصل إلى الجهات المرسلة من ردود فعل أو استجابات.

٦. كما تعتبر حالياً البيئة الاتصالية من مكونات الاتصال الهامة وخاصة إذا كان حجم العراقيل الاتصالية كبيراً.

العلاقات العامة والرأي العام:

في الأصل إن عمل وأنشطة العلاقات العامة تكون منصبة في الغالب على التأثير في مواقف ومشاعر وآراء الجهات المستهدفة، وذلك بهدف تكوين رأي عام إيجابي من قبل

الجهات المستهدفة نحو ما يطرح من قبل المؤسسات المعنية من منتجات سلعية أو خدمية أو أفكار.

على سبيل المثال، الملكية الأردنية (RJ) تؤمن احتياجاتها المرتبطة بعملية الطيران وتروج خدماتها من خلال الاتصال بالجماهير المستهدفة من مواطنين ومؤسسات عامة وأهلية ووكالات سفر وأجهزة حكومية وإعلامية...إلخ.

وهدف أية مؤسسة هو الاتصال بالجماهير المستهدفة من قبلها. على سبيل المثال: حماية المستهلك تتصل بجماهيرها من خلال مخاطبتهم في الإعلام المرئي وغير المرئي بهدف التأثير عليهم وتوعيتهم بالنسبة لبعض القضايا الإستهلاكية والمعيشية التي تهم. كما تهدف حماية المستهلك إلى تكوين رأي عام إيجابي نحو ما تقدمه كجمعية أولاً بالإضافة إلى محاولة تكوين رأي عام آخر إيجابي نحو بعض السياسات والممارسات والأنشطة الإيجابية لهذا القطاع أو ذاك والعكس صحيح.

وتكوين رأي عام في واقع الأمر نحو قضية استهلاكية يتطلب من حماية المستهلك إجراء آخر مختلف الحوارات العلمية الهادئة وبحضور كافة الأطراف ذات العلاقة. على سبيل المثال: قامت حماية المستهلك عام ١٩٩٥ بحملة شعبية لمقاطعة شراء واستهلاك مادة القهوة التي ارتفعت أسعارها آنذاك بشكل كبير من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال. بهدف الإقناع والتأثير على ربات البيوت بالاقتناع عن شرائها وذلك كخطوة أولية لتكوين رأي عام ضاغط على فئات التجار التي ترفع أسعار ما تبيعه من سلع أو خدمات بدون وجه حق.

وكان الرأي العام الإيجابي الذي تكون حول أهمية مقاطعة شراء واستهلاك مادة القهوة هو الحافز الرئيسي الذي دفع وزارة التموين لدعوة تجار القهوة وحماية المستهلك للتفاهم ووضع أسعار توافقية معقولة آنذاك لأسعار مختلف الأصناف من القهوة المطروحة في السوق الأردنية. إذن فالرأي العام كان هو الحكم الاجتماعي على سؤال محدد هو لماذا أسعار القهوة بهذا المستوى وبعد المناقشة وانتهاء القضية برمتها برزت النجاحات الكبيرة

لدور العلاقات العامة ووسائل التسويق المباشر في تكوين رأي عام ضاغط على وزارة التموين وتجار القهوة آنذاك.

ومما تقدم يتضح أن للرأي العام دوراً فاعلاً في التعامل مع قضايا المؤسسات والأفراد والمجتمعات. باختصار، هناك عملياً ثلاثة أنواع من الرأي العام نوردها هنا كما يلي[١٦٣]:

١. الرأي العام الذي يحاول القادة والزعماء والحكومات فرضه بطريقة قسرية قلما يكون فيه استجابة لأراء العامة ويسمى هذا الرأي بالرأي العام المسيطر.

٢. الرأي العام الذي يحاول فرضه أو نشره أو ترتبيه المثقفون القادرون على تصميم وتنفيذ الدراسات والبحوث العلمية التي توصلهم لنتائج علمية يمكن تعميمها.

٣. أما النوع الثالث فهو رأي الأغلبية المنقادة والتي يتم تسييرها بسهولة.

كما أن هناك تصنيفات أخرى للرأي العام مثل رأي الأغلبية الساحقة أو رأي الأكثرية العظمى، ورأي الأقلية أو الإجماع. وأياً كان الرأي العام فإن لعلاقات العامة الدور الأهم والأخطر في تكوين مواقف ومشاعر الجماهير المستهدفة ورسم أو ترتيب المدركات الحسية أو الصور الذهنية الأكثر مرغوبية أو مقبولية للمؤسسات العامة أو الأهلية.

أسئلة للمناقشة

١. اشرح مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات التالية:

أ. حماية المستهلك الأردنية.

ب. وزارة الزراعة.

ج. شركة الإسمنت.

د. شركة الكهرباء.

٢. ناقش أهمية مراحل التخطيط لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات التالية:

أ. وزارة الزراعة والصناعة.

ب. البنك الأهلي الأردني.

ج. وزار التنمية الاجتماعية.

د. شركة البوتاس.

٣. اشرح مؤهلات العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التالية:

أ. غرفة التجارة.

ب. غرفة الصناعة.

ج. مؤسسة تشجيع الاستثمار.

د. مؤسسة المواصفات والمقاييس.

هـ مؤسسة الإسكان والتطوير الحضري.

و. مؤسسة الأيتام.

ز. صندوق التنمية والتشغيل.

الفصل السابع عشر

العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص

العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص

- تمهيد.
- أهمية ومهام العلاقات العامة في القطاع الحكومي.
- أهمية ومهام العلاقات العامة في القطاع الخاص.
- نماذج شائعة للعلاقات العامة.
- أسئلة للمناقشة.

تمهيد:

من الأمور التي تزيد من أهمية وظيفة العلاقات العامة أنها تفيد مختلف أنواع المؤسسات سواء أكانت تلك المؤسسات حكومية أم خاصة أو أهلية، إقليمية كانت أم دولية. الحقيقة أن الأدبيات المنشورة عن تطبيقات هذه الوظيفة التسويقية الترويجية الفعالة تشير بوضوح إلى استحالة غياب هذه الوظيفة التسويقية الترويجية عن عمل تلك المؤسسات المشار إليها أعلاه. ذلك أن هذه الوظيفة تعتبر في رأي المؤلف المرآة الناصعة والعلنية المستمرة في تأثيرها الإيجابي والسلبي أحياناً على الجماهير المستهدفة بمواقفهم ومشاعرهم حول ما يتم الترويج له. يتناول هذا الفصل أهمية ومهام العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص بالإضافة إلى سرد بعض النماذج المستخدمة في عدد من المؤسسات العامة والخاصة والإقليمية منها والدولية ومن منظور علمي تسويقي بحت.

أهمية ومهام العلاقات العامة في القطاع الحكومي:

من المعروف أن العلاقات العامة تمثل في المؤسسات الحكومية وظيفة إدارية نالت وتناولت الاهتمام المتزايد من قبل إدارات مختلف المؤسسات الحكومية لما تؤديه من أدوار حيوية في الترويج للأهداف والسياسات والبرامج وصولاً للإنجازات المتحققة من جهة بالإضافة إلى سعيها الدائم لإرساء علاقات من المودة والتعاون والثقة والانتماء بين مختلف الأطراف ذات العلاقة بعمل المؤسسات المعنية. كما تزيد أهمية هذه الوظيفة في القطاع الحكومي بسبب حجم الخدمات والأنشطة التي تمارسها مؤسسات الحكومة والتي يكون هدفها إشباع رغبات واحتياجات المواطنين في هذا المجال أو ذاك.

ذلك أن نطاق عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يمتد ليشمل أخبار وإعلام الجماهير المستهدفة بالسياسات الداخلية والخارجية للحكومة أو إخبار وإقناع الجماهير بالسياسات المالية والضريبية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية للحكومة.

وبشكل عام، هناك مجموعة مـن الأسـس التـي تعتمـد عليهـا وظيفـة العلاقـات العامة في الحكومة ومنها ما يلي(١٦٤):

أ. ضرورة أن تقدم المؤسسة أو الوزارة الحكومية خدمات جيدة. عـلى سـبيل المثـال، تعتـبر دائرة الجوازات العامة والأحوال المدنية ودوائر أو مؤسسات حكوميـة أخـرى المثـال أو الأمثلة الإيجابية والتي تشير إلى المهام التي يجب أن تقـوم بهـا إدارة العلاقـات المعنيـة لنقل هذه الصورة أو الصورة الإيجابية المقدمة للجمهور والتي تلاقـي استحسـاناً مـنهم باستمرار وذلك باعتبـار أن هـذه الـدائرة (الجـوازات والأحـوال المدنيـة) تقـوم بإشـباع حاجات ورغبات المستهدفين من المواطنين.

ب. أن يكون لـدى إدارة العلاقـات العامـة في المؤسسـة الحكوميـة الاسـتعداد للبحـث عـن المعلومة الصحيحة أو الدقيقة الكافية من جهة بالإضـافة إلى اسـتعدادها لتلقـي النقـد من قبل الجهات المستهدفة من حملاتها وبرامجها.

ج. أن يـرتبط عمـل إدارات العلاقـات العامـة في المؤسسـات الحكوميـة بقضـايا جوهريـة وإنسانية تهم الجماهير المسـتهدفة مـع ابتعادهـا عـن قضـايا شخصـية هـدفها تلميـع الإدارات العليا فيها.

د. العمل على نشرـ أو بـث بـرامج العلاقـات العامـة في المؤسسـات الحكوميـة بالتوقيتـات المناسبة انطلاقاً من خطط مدروسة وبرامج مفصلة.

أما فيما يتعلق بالمهام الواجب القيام بها من قبل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية فيمكن إجمالها بما يلي(١٦٥):

١. وضع خطط وبرامج وضمن توقيتات محددة ومناسبة لإخبار المؤسسـات الإعلاميـة ذات الصـلة وتزويـدها بكافـة المعلومـات الـواردة مـن الشركة أو المؤسسـة بواسـطة إدارة العلاقات المختصة.

٢. وجود برامج أو آليات متابعة للمعلومات التي تنشر عن الـوزارة أو المؤسسـة الحكوميـة في وسائل الإعلام المرئية وغير المرئية.

٣. وضع آلية لتلقي الشكاوي التي ترد من الجماهير المتعاملة مع هذه الوزارة أو المؤسسة ومتابعتها.

٤. دعم الصلة بين الوزارة الحكومية من خلال العلاقات العامة فيها والجماهير المستهدفة وذلك من خلال إجراء مختلف الدراسات والبحوث لجمع معلومات عن أذواق ومواقف الجماهير المستهدفة.

٥. ترويج رؤية وفلسفة ومهام ورسالة المؤسسات الحكومية إلى جماهيرها المستهدفة.

أهمية ومهام العلاقات العامة في القطاع الخاص:

أصبح الترويج بأدواته المتنوعة الأكثر قدرة على إيصال رسالة ورؤية المؤسسة المعاصرة بخططها وسياساتها وبرامجها وما تقدمه من سلع أو خدمات إلى المشترين المحتملين في الأسواق المستهدفة. ذلك أن المنافسة الشديدة والتكنولوجيا المتطورة باستمرار أضافت المزيد من الأهمية لهذه الأداة بوسائلها المختلفة ومنها العلاقات العامة. ذلك أن العلاقات العامة بأنشطتها الحيوية والإنسانية أصبحت في المقام الأول من الأهمية في عملية الترويج لهذه المؤسسة أو تلك. وذلك باعتبار أن أنشطة وممارسات العلاقات هي المؤثرة وبشكل يوحي على اتجاهات كافة المؤسسات من موردين وعملاء ومنافسين وغيرهم نحو ما تقدمه من منتجات. على سبيل المثال: تعد السياحة نشاط اقتصادي مميز حيث تسهم بشكل واضح في إيرادات الدولة، وذلك باعتبار أن قدوم السياح لبلد ما إنما يعتبر ظاهرة حضارية وإنسانية هدفها تعريف الشعوب ببعضها البعض وبما ينعكس إيجاباً على السواح أنفسهم من جهة والبلدان التي يزورونها من جهة أخرى. وهنا لا بد من القول، بأن العلاقات العامة تؤدي أدواراً وممارسات في غاية الحساسية والأهمية في هذه المنطقة أو تلك. ولعل المجموعات الضخمة التي تقوم بها وزارة السياح الأردنية وأجهزة حكومية ومؤسساً بشأن جعل البترا من عجائب الدنيا السبعة. خير ذلك على أهمية أنشطة العلاقات العامة في هذا المجال.

كما أنه لا توجد سياحة فعالة دون أن يكون هناك قلب وعقل مخطط مثل إدارة العلاقات العامة التي يقع على عاتقها وضع الخطط والسياسات والبرامج الكفيلة بإنجاح الهدف المنشودة تحقيقه.

كما أن العلاقات العامة في السياحة مهمة فهي أيضاً مهمة في المؤسسات أخرى كالإسمنت والفوسفات والبوتاس والملكية الأردنية بالإضافة إلى غرف التجارة والصناعة وباقي مؤسسات القطاع الخاص. ذلك أن هذه الوظيفة تعتبر صلة وصل هامة وإنسانية لتوطيد وإرساء العلاقات بين المستهدفين والمزودين في هذه المؤسسة أو تلك. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن عدداً من المولات التجارية الكبيرة مثل المختار مول والسيفوي والسي- تاون وكارفور وغيرها تؤسس لأقسام فعالة فيها للعلاقات العامة وذلك بهدف تأسيس نوع من أنواع العلاقات المستهلكين المستهدفين من ما تقدمه من منتجات أو سلع. ولعل وظيفة العلاقات العامة في هذه المولات تقدم بأنشطة إعلامية وترويجية كبيرة أهمها في رأينا إصدار نشرات دورية عن هذه المولات وأسعار ما تبيعه من سلع والتنزيلات التي تحدثها أو تضعها من وقت لآخر.

نماذج هامة في العلاقات العامة:

باختصار، هنالك عدة نماذج للعلاقات العامة في العالم يمكن إيرادها هنا باختصار على الشكل التالي[١٦٦]:

١. الإتحاد البرلماني الدولي:

يضم هذا الإتحاد ممثلين عن البرلمانات الدولية ذات العضوية فيه ويعود إنشاء هذا الإتحاد إلى عام ١٨٨٩م، ويصل عدد البرلمانات الممثلة فيه الآن إلى أكثر من (١٤٠) برلماناً. وفيما يخص وظيفة العلاقات العامة في هذا الإتحاد فإنها تمارس من خلال ما يلي:

أ. إصدار الصحف الدورية والمجلات المتخصصة والنشرات الخاصة بالأنشطة عند حصولها.

ب. إصدار التقارير حول أنشطة هذه البرلمانات الأعضاء وخاصة من النواحي التشريعية والإعلامية بالإضافة إلى قضايا أخرى كالانتخابات وغيرها(١٦٧).

ج. إصدار مجموعة من الكتب التي ترتكز على وثائق هامة للإتحاد وخاصة فيما يتعلق بمدى مشاركة النساء في الديمقراطيات العالمية وحقوق الإنسان بالإضافة إلى النزاعات الدولية ودور الإتحاد في التوسط لحلها وهكذا(١٦٨).

العلاقات العامة في الإتحاد البرلماني العربي:

بشكل عام، تأسس الإتحاد العربي البرلماني في عام ١٩٧٤ في العاصمة السورية بدمشق. يضم هذا الإتحاد الآن حوالي ٢٠ عضواً لتمثل البرلمانات العربية المختلفة. ولقد تم إعطاء وظيفة الإعلانات العامة لتكون مربوطة بموقع الأمين العام المساعد للإتحاد. وتقوم العلاقات العامة بإصدار مجموعة من التقارير والمجلات والنشرات الإعلامية كما يصدر مجلة بعنوان "البرلمان العربي" التي تغطي كافة أنشطة البرلمانات العربية. كما أن هناك مجموعة من المطبوعات وكما يلي(١٦٩):

١. الكتب والتي تدور حول قضايا برلمانية محددة.

٢. الدراسات وتدور حول إجراء دراسات وبحوث برلمانية وتشريعية وسياسية.

٣. ملحقات عن الندوات وورش العمل والمؤتمرات.

٤. بعض البحوث حول القضايا التي تهم العالم العربي.

أما فيما يتعلق بالأنشطة الأخرى للعلاقات العامة فهناك متابعات واضحة هدفها الاستمرار بإصدار مجلة الإتحاد الدولية وإعداد النشرات حـول القضـايا السـاخنة وترجمتهـا للغات الأخرى بالإضافة إلى اقتراح رسم سياسات التعاون والحـوار مـع الاتحـادات البرلمانيـة الدولية والإقليمية(١٧٠).

العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:

حالة الكونغرس الأمريكي:

كما هو معروف فإن الكونغرس الأمريكي يتكون من مجلس الشيوخ والنواب. ويضم مجلس الكونغرس ٤٣٥ نائباً، أما مجلس الشيوخ فيضم ١٥٥ شيخاً. ويعتمد عمل المجلسين على نظام اللجان والتي منها اللجان الدائمة واللجان المشتركة واللجان الفرعية واللجان الخاصة. وتضم كل لجنة من هذه اللجان مسئول عن العلاقات العامة والذي يحتفظ بتقارير عن المناقشات التي تمت في كل لجنة من اللجان المشار إليها. ويرتبط عمل مدير العلاقات العامة برئيس اللجنة والذي بدوره يكون الناطق الإعلامي باسم هذه اللجنة، حيث يلخص نتائج اجتماعات اللجنة للإعلام والصحافة وإلى الجماهير المستهدفة من عمل اللجنة وحسب طبيعة عملها.

أسئلة المناقشة

١. أرجو توضيح مهام العلاقات العامة في القطاعات الحكومية التالية:

أ. وزارة الصناعة والتجارة.

ب. مؤسسة المواصفات والمقاييس.

ج. مراقبة الشركات.

د. وزارة الزراعة.

هـ. وزارة الصحة.

و. دائرة أو مؤسسة الغذاء والدواء.

٢. ناقش مهام العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص التالية:

أ. جامعة أهلية خاصة.

ب. غرفة التجارة.

ج. غرفة الصناعة.

د. بلدية/ أمانة العاصمة.

هـ. إتحاد المزارعين.

و. جمعية حماية المستهلك.

ز. نقابة أصحاب المطاعم.

Selected Reference

١. Achenbaum, A.A. (١٩٩٢), "The advertising environment of the nineties, the American regional managers meeting", Lincoln Center., No. ٢٧ April.

٢. Beaumont, J. R. Inglis, K. (١٩٨٩) "Geodemographics in Practice: development in Britain and Europe", Environment and Planning A, Vol. ٢١ No. ٢, pp. ٥٨٣-٦٠٤.

٣. Coad, T. (١٩٩٣), "Variations on a theme", Marketing, No. ٢١, October, pp, ٣٦.

٤. Cobb, R. (١٩٩٣) "Response and reactions" Marketing, No. ١٦, September, pp. ٣٣-٦.

٥. Di Talamo, N. (١٩٩٤), "Protecting data from protection", Journal of Database Marketing, Vol. ١ No.٣, pp. ٢٥٤-٦٤.

٦. Direct Response (UK) (١٩٩٣), "In search of new blood", Vol. ٥ No. May. pp. ٤٤-٨.

٧. Dwek, R. (١٩٩٢), "High tech's threat to privacy", Marketing, No. ٢٣m July, pp. ١٦.

٨. Evans, M. J. (١٩٨١) "Dedicated follower of fashion" University of Strathclyde.

٩. Evans, M. J. (١٩٨٨) "Consumer behavior toward fashion" Eurpean Journal of Marketing. Vol, ٢٣. No. ٢٧, pp. ٣٢-٤٤.

١٠. Evans, M. J. (١٩٩٤), "Domesday marketing" Journal of Marketing, Vol, ١٠, No. ٥, pp. ٤٠٩-٣١.

١١. Consumer Studies and Home Economic, Vol, ١٨, No. ٣, pp. ٢٢٩-٣٧.

١٢. Evans, M. J. Blythe, Fahey, D. (١٩٩٤), "Fashion buying behavior and the new social paradigm", in Bell (Eds), Unity in Diversity, University of Ulster, Proceedings of the Marketing Education Group Conference.

١٣. Fletcher, K., Peters, L. (١٩٩٤), "The use of databases in customer information Management and their impact upon the market research industry", Scotland No. August,

١٤. Foenander, J. (١٩٩٢), "The use of smart card technology for target marketing in the retail sector", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. ١, No. ١, pp. ١٣-٢٢.

١٥. Howlett, N. (١٩٩٣), "Translating data into European Opportunities" Business Marketing Digest, Vol., ١٨. No. ١, pp. ٥٥-٩.

١٦. Key Note (١٩٩٤), Direct Report, Key Note, London.

١٧. Mayes, R. (١٩٩٣) "Euro spend for direct marketing climbs to top £٢٠ Bn", Precision marketing. No. August, pp. ٦.

١٨. North, B. (١٩٩٣), "Consumer companies take direct stance" Marketing, No. ٢٠ May, pp. ٢٤-٥.

١٩. Shine, T. (١٩٩٤), "The use of targeting by consumer packaged goods/fast moving consumer goods companies", Journal of trading, Measurement and analysis, Vol.٢, No. ٢, pp. ١٠٥-١٤.

٢٠. Squires, S. (١٩٩٣), "The geography of direct marketing: getting better answers to who and how and what?", in terms of where?", Admap, No. July/August, pp. ٤٠-١.

٢١. Titford, P. (١٩٩٤), "Self regulation in direct marketing". Journal of Database marketing, Vol., ٨, pp.١٤١-٥٠.

٢٢. Tonks, D. G. (١٩٩٠), "Pinning down geodemographics", Marketing intelligence and planning, Vol. ٨, pp. ٤-١٠.

٢٣. Uncles, M. (١٩٩٤), "Do you or your customers need an loyalty scheme?", Journal of Trading, Measurement and analysis, Vol,٢, No. ٤, pp. ٣٣٥-٥٠.

٢٤. Young, M. (١٩٩٣), "A Practical Man's guide to direct marketing", Admp, No. Joly/August, pp. ٢٥-٣٣.

٢٥. Young, M. (١٩٩٤), "Direct response television" Journal of trading, Measurement and Analysis, Vol. ٢, No. ٢, pp. ١٢٥-٣٨.

٢٦. Armstrong, J. S. Overton, T. (١٩٧٧), "Estimating non-response bias in mail surveys", Journal of Marketing research, Vol. ١٤, pp. ٣٩٦-٤٠٢.

٢٧. Baulch, R. (١٩٨٨), "Internationally speaking", Direct Marketing, Vol. ٥١, pp. ٣٦-٤٠.

٢٨. Bilkey, W., Tesar, G. (١٩٧٧), "The export behavior of smaller-sized Wesconsin manufacturing firms" Journal of international business studies, Vol. ٨, pp. ٩٣-٨.

٢٩. Blattburg, R. C. (١٩٨٧), "Research opportunities in direct marketing", Journal of Direct marketing, Vol. ١, pp. ٧-١٤.

٣٠. Bursky, J. (١٩٨٧), "Six trends in international marketing", Target Marketing, Vol. ١٠, No. ٩, pp. ١٢.

٣١. Burton, J. (١٩٨٧), "Direct Marketing Making international waves-Sweden", Advertising Age, January.

٣٢. Buzzell, R. D. (١٩٦٨), "Can you standardize multinational Marketing?", Harvard Business Review, Vol. ٥٤, No. ١٠٨-١٤.

٣٣. Czinkota, M. R. (١٩٨٢), "An evaluation of the effectiveness of US export promotion efforts", in Czinkota, M. R. Tesar, G. (Eds), Export Policy: A Global Assessment, Praeger, New York, NY.

٣٤. Czinkota M, R. Ronkainen, I. A. (١٩٩٣), "International Marketing, Dryden, Fort Worth, TX.

٣٥. Delphos, W. A. (١٩٩٠), "Found money: Uncle Sam has resources to help you to business overseas", Target Marketing, Vol. ١٣, No. ٩.

٣٦. Dillon, J. (١٩٧٦), Handbook of international Direct Marketing McGraw-Hill Maidenhead.

٣٧. Direct Marketing Association (١٩٨٤), Fact Book on Direct Response marketing Direct Association , New York, NY.

٣٨. Ditzler, T. (١٩٩٢), "Its not the wild, wild west…But Europe's frontier all the same" target marketing.

٣٩. Eisenhart, T. (١٩٨٨), "Savvy Mailers tap foreign markets, "Business marketing, September, pp. ٥٥-٦٥.

٤٠. Fishman, A. (١٩٨٨), "Mail order top ٢٥٠", Direct marketing, July, pp ٤٧-٦٦.

٤١. Golding, M. (١٩٩٤), " Marketing it to Europe's" target marketing, Vol. ١٩, No. ٩.

٤٢. Graven, K. (١٩٨٦), "Japanese discover mail order buying in new found bursts of enthusiasm", Wall Street Journal.

٤٣. Hanley, K. (١٩٨٦), "Going global" Target marketing, Vol. ٦, No. ٢. pp. ٤٠-٦٠.

٤٤. Hofsted, G. H. (١٩٨٠), "Culture's Consequences: international Difference in work related Values, Sage, Beverly Hills, CA.

٤٥. Hoke, P. (١٩٨٦), "Wunder man's view of global direct marketing" direct marketing, Vol. ٤٩, No. ١٠.

٤٦. Jobber, D. Saunders, J. (١٩٨٨), "An experimental investigation into cross-national mail response rates", Journal of international business studies, Vol. ١٩, No. ٣, pp. ٤٨٣-٩.

٤٧. Johanson, J. Vahlne, J. E. (١٩٧٧), "The internationalization process of the firm, a model of Knowledge development and increasing market commitments" Journal of international business studies. Vol. ٨, pp. ٢٣-٣٢.

٤٨. Levitt, T. (١٩٨٣), "Globalization of markets" Harvard business review, Vol. ٦١, pp. ٩١,-١٠٢.

٤٩. Linen, C. T. (١٩٩١), "Marketing and the global economy" direct marketing, Vol. ٥٣, No. ١, pp. ٥٤-٦.

٥٠. Mazur, L. (١٩٩٤), "Roads to Europe", Marketing.

٥١. Miller, R. N. (١٩٨٧), "Marco Polo revisited", direct marketing, Vol. ٤٩, pp. ٥٠-١.

٥٢. Miller, R. N. (١٩٨٧), "Multinational marketing" target marketing, vol. ١٣, No. ١٠.

٥٣. Milmo, S. (١٩٨٦), "European telemarketers go international", business marketing, John.

٥٤. Montgomery, P. (١٩٨٧), "direct marketing makes international waves –Belgium, advertising Age, January.

٥٥. Naylor-Smith, R. (١٩٨٨), "direct mail to Europe: international mailing lists", World direct trader, Vol. ٣, No. ١.

٥٦. Ohmae, K. (١٩٨٥), triad power, Free press, New York, NY.

٥٧. Orr, A. (١٩٩٣), "the international directory:, target marketing, Vol. ١٦, No. ٦, pp. ٣١-٤٣.

٥٨. Parke, J. A. (١٩٩١), "Forging ahead in a difficult year", target marketing, Vol. ١٤, No. ٦, pp. ١٦-١٨.

٥٩. Pickholz, J. W. (١٩٨٨), "The end of the World", direct marketing, Vol. ٥٠, NO. ٤, pp. ٤٢-٥.

٦٠. Porter, M. E. (١٩٩٠), "Competitive advantage of nations", Harvard business review, Vol. ٦٨, No. ٢, pp. ٧٣-٩٣.

٦١. Ralston, R. (١٩٨٨), "Transnational direct marketing", Direct marketing, Vol. ٥٠, No. ١١, pp. ٣٢-٤.

٦٢. Rapp, S. (١٩٨٦), "Chairman's column" World direct Trader, Vol. ٤.

٦٣. Robert, M. L. Berger, P. D. (١٩٨٩), "direct marketing management, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

٦٤. Robinsons, R. D. (١٩٨٤), International of Business: An International, Dryden Chicago, IL.

٦٥. Roboch, S. H. (١٩٩٣), "The export myopia of US multinational" Columbia Journal of World Business, Vol. ٢٨, pp. ٢٤-٣٢.

٦٦. Sanghari, N. (١٩٨٨), "International ٨٠٠- an update on new strategic initiatives" direct marketing, Vol. ٥٠, No. ١٢.

٦٧. Santoro, E. (١٩٨٧), "Telemarketing Globlaized" Direct marketing, Vol. ٥٠, No. ٥, pp. ١٠٢-٦.

٦٨. Santoro, E. (١٩٨٧), Inside the leading mail-order Housed, NTC Business Books Lincolnwood, IL.

٦٩. Stacey, R. (١٩٩٣), "One Canadian shares his European experience" direct marketing, Vol. ٥٦, No. ١, pp. ٧-٧٠.

٧٠. Stone, B. (١٩٨٤), "Successful direct marketing, Crown Books, Chicago, IL.

٧١. Terpstra, V. (١٩٨٧), International marketing, Dryden, Chicago. IL.

٧٢. Thornton, J. (١٩٩٠), "How to plan a multinational mailing" Edio: the magazine for magazine, Vol. ١٩, No. ٨, pp. ١٢٥-٦.

٧٣. Weed, S. (١٩٨٩), "International direct marketing: expanding the marketplace" direct marketing, Vol., ٥٢, No. ٤٢-٥.

٧٤. Wilson, C. (١٩٨٧), "Direct marketing international waves –France", Advertising Age, January.

٧٥. (١٩٩٧), "Assimilation no threat to Hispanic media" advertising age, PP. A٢-A٤.

٧٦. Albonetti, J. G. Dominguez, L. V. (١٩٨٤), "Major influences on consumer goods marketers, decision to target US Hispanics" Journal of advertising research, Vol. ٢٩, No. ١, pp. ٩-٢١.

٧٧. Aswitt, L. F. Prabhaker, P. R (١٩٩٢), "Functional and belief dimensions of attitude toward television advertising: implications for copy tasting" Journal of advertising research, Vol. ٣٢, pp. ٣٠-٤٢.

٧٨. American Management Association (١٩٨٧), Successful marketing to US Hispanics and Asian, New York, NY.

٧٩. Bauer, R. A, Greyser, S.A. (١٩٦٨), advertising in America: the consumer view, the Harvard University press, Boston, MA.

٨٠. Bellenger, D. N. Valencia, H (١٩٨٢), "Understanding the Hispanics market, Business Horizons, Vol. ٢٥, No. ٣, pp. ٤٧-٥٠.

٨١. Berry, J. W (١٩٨٠) Acculturation as adaptation" in padillia, A. M (Eds), Acculturation: theory moles and some new findings, West view Press, Boulder, Co. pp. ٢٦.

٨٢. Burname, M. A. Teller, C. A, Karno, m, Hough R. L. Escobar, J. I. (١٩٨٧), "Measurement of acculturation in a commuting population of mezican Americans", Hispanics Journal of Behavioral Science, Vol. ٩, pp. ١٠٥-٣٠.

٨٣. Ceatano, R. (١٩٨٧), "Acculturation and drinking patterns among US Hispanics, British Journal of addiction , Vol. ٨٢, pp. ٧٨٩-٩٩.

٨٤. Cueller, I. Harries, L. C. Jasso, G. (١٩٨٠), "An Acculturation scale of Mexican –American normal and clinical populations" Hispanic Journal of behavioral science, Vol. ٢, pp. ١٩٩-٢١٧.

٨٥. Delgaod, J. L. Johnson, C. L. Roy, I, Trevino, F. M (١٩٩٠), "Hispanics health and nutrition examination survey: methodological considerations" American Journal of Public Health, Vol. ٨٠. pp. ٧-١٠.

٨٦. Deshpande, R, Hoyer, W. D, Donthu, N (١٩٨٦), "The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanics consumption, Journal of consumer research, Vol. ١٣, pp. ٢١٤-٢٠.

٨٧. (١٩٩١) "Hispanics are hot", pp. ٢٨-٣١.

٨٨. Direct marketing Association (١٩٨٥), " Fact Book on Direct marketing: ١٩٨٥ statistical Update, direct marketing Association, New York, NY.

٨٩. Direct marketing Association (١٩٩٤), Statistical Fact Book ١٩٩٣-١٩٩٤, New York, NY.

٩٠. Direct Marketing association (١٩٩٧), Statistical Fact Book, New York, NY.

٩١. Donthu, N, Cherian, J. (١٩٩٠) "Impact of strength of ethnic identification on Hispanics shopping behavior" Journal of retailing. Vol. ٧٠, No. ٤, pp. ٣٨٣-٩٣.

٩٢. Dubinsky, A, J. Hensel, P. J. (١٩٨٤), "Marketing student attitude toward advertising: implication for marketing education, "Journal Of marketing Education, Vol. ٦, pp. ٢٢-٦.

٩٣. Fest, G. (١٩٧٧), "Speaking the language" Adweek, Vol. ٣٨, pp. ٢٥.

٩٤. Fones, . (١٩٨١), "Two worlds together: towns along the US-Mexico border could provide marketing edge" advertising Age.

٩٥. Franco, J. N. Malloy, T. Gonzalez, R, (١٩٨٤) "Ethnic and acculturation difference in self-disclosure" Journal of Social Psychology, Vol. ١٢٢, pp. ٢١-٣٢.

٩٦. Glazer, N. Moynihan, D, P (١٩٦٣), "Beyond the melting pot, MIT Press and Harvard Press, Cambridge, MA.

٩٧. Guernica, A. Kasperuk, I. (١٩٨٢), "Reaching the Hispanics Market Effectively, McGraw-Hill, New York, NY.

٩٨. Hernandez, S. A, Newman, L. M (١٩٩٢), "Choice of English Vs Spanish language in advertising to Hispanics", Journal of Current Issues research in advertising, Vol., ١٤, No. ٢, pp. ١١.

٩٩. Hirschman, E. C. (١٩٨١), "American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspect of consumer behavior", Journal of marketing, Vol. ٤٥, pp. ١٠٢-١٠

١٠٠. Holmes, S. (١٩٩٨), "Hispanics to be largest group to outnumber blacks by ٢٠٠٠" The New York Times, pp. a-١٧.

١٠١. Kaufman, C. Hernandez, S. (١٩٩٠), "Barriers to coupon use: a view form the bodegas" Journal of advertising research, Vol. ٣٠, pp. ١٨-٢٥.

١٠٢. Martin, G, Martin, B. V. O. (١٩٩١), Research with Hispanic Population, Sage Populations, Inc, CA.

١٠٣. Martin, G. F. Sabogal, F, martin, B. V. O. Otero-Sabogal, R, Perez, E. J. (١٩٨٧), "Development of a short acculturation scale for Hispanics" Hispanics Journal of Behavioral Sciences, Vol. ٩, pp. ١٨٣-٢٠٥.

١٠٤. Mittal, B (١٩٩٤), "Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticisms" Journal of advertising research, Vol. ٣٤, pp. ٣٥-٥٣.

١٠٥. Muehling , D. D. (١٩٨٧) "An Investigation of factors underlying attitude-toward-advertising in –general, Journal of advertising, Vol. ١٦, No. ١, pp. ٣٢-٤٠.

١٠٦. Norris, A, Ford, K, Bova, C (١٩٩٦), "Psychometrics of a brief acculturation scale for Hispanics in a probability sample of urban Hispanic adolescent and young adults" Hispanics Journal of behavioral sciences, Vol. ١٨, No. ١, pp. ٢٩-٣٨.

١٠٧. Penaloza, L. N. (١٩٩٤), "Atravesando front eras/ border crossings; a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants" Journal of consumer research, Vol. ٢١, pp. ٣٢-٥٤.

١٠٨. Pollay, R, W, Mittal, B. (١٩٩٣), "Here's the beef: factors determinants and segments of consumer criticism of advertising, Journal of marketing, vol. ٥٧, pp. ٩٩-١١٤.

١٠٩. Sabogal, F. Martin, G, Otero-Sabogal, R, Martin, B.V. Perez-Stable, E. J. (١٩٨٧), Hispanics famiiaslism and acculturation: what changes and what doest? Hispanic Journal of behavioral sciences. Vol., ٩, pp. ٣٩٧-٤١٢.

١١٠. Schlosberg, J. (١٩٨٨), "Bronx Hispanics" American Demographics, Vol. ١٠, pp. ٥٢.

١١١. Schwartz, J. (١٩٩٢), Hispanics affluence has a Cuban accent" American Demographics, Vol. ١٤, pp. ١٨.

١١٢. Segal, M. N. Sosa, L. (١٩٨٣), "Marketing to the Hispanic community" California

١١٣. Management Review, Vol. ٢٦ No. ١, pp. ١٢٠-٣٤.

١١٤. Slater, C (١٩٨٦), "How many illegal aliens?", Journal of the institute for socioeconomics studies, Vol. ١٠, pp. ٢٣-٣٢.

١١٥. Social Science Research council summer seminar on acculturations (١٩٥٤), "acculturation: and exploratory formulation" American anthropologies, Vol. ٥٦, pp. ٩٧٣-١٠٠٢.

١١٦. Stayman, D. M. Deshpande, R. (١٩٨٩), "Situational ethnicity and consumer behavior" Journal of consumer research, Vol. ١٦, pp. ٣٦١-٧١.

١١٧. Szapocznik, J. Scopett, M. A, Kurtines, W. (١٩٨٧) "Theory and measurement of acculturation" , International Journal of Psychology, Vol. ١٢, pp. ١١٣-٣٠.

١١٨. Triandis, H. C. Kashima, Y. shimda, E. Villarreal, M (١٩٨٦), "Acculturation indices as a means of confirming cultural difference", University of Illinois, Urbana Champaign, IL, working paper.

١١٩. Valed, I. (١٩٩٠), "Understanding Hispanics consumer", American Demographics, pp. S١-S٤.

١٢٠. . Valed, I, M. Sadance, M. H. (١٩٩٥), Hispanics market Handbook, Gale research Inc. Detroit, MI.

١٢١. Valencia, H (١٩٨٥), "Developing and index to measure Hsopanicness" In Hirschman E. C, Holbrook, M. B (Eds), advances in consumer research, Ann Arbor, MI. Vol. ٥, pp. ١١٨-٢١.

١٢٢. Webster, C (١٩٩١), "Attitude toward marketing practices: the effect of ethnic identification, Journal of Applied business research, Vol. V No. ٢, pp. ١٠٧-١٦.

١٢٣. Webster, C (١٩٩٢), "The effect of Hispanics subculture identification of information search behavior: Journal of advertising research, Vol. ٣٢. pp. ٥٤-٦٢.

١٢٤. Webster, C. (١٩٩٤), " The effect of Hispanics ethnic identification on marital roles in the purchase decision process" Journal of consume research , Vol. ٢٥, pp. ٣١٩-٣١.

١٢٥. Whitefiel, M. (١٩٩٦), "Marketers miss Hispanic opportunities", Miami Herald, pp. C١-C٣.

١٢٦. Yankelvich, Shelly and White, Inc. (١٩٨١), Spanish USA: A study of the Hispanic Market in the United Stats, New York, NY.

١٢٧. Yinger, J. M. (١٩٨١), "Towards a theory of assimilation and dissimilation", Ethnic and Racial Studies, Vol. ٤, pp. ٢٤٩٦٤.

١٢٨. Yinger, J. M. (١٩٩٤), Ethnicity: source of strength of conflict? State University of New York Press, New York, NY.

١٢٩. Dibb, S. Simkin, L. Pride, W. Ferrell, O. (١٩٩٤), Marketing: Concept and strategies, ٢nd European ed, Houghton Mifflin, Boston, MA and London.

١٣٠. Lavidge, R. J. Steiner, G. A. (١٩٦١), "A Mode for predictive measurements of advertising effectiveness" Journal of marketing, pp. ٦١.

١٣١. Mercer, D. (١٩٩٦) Marketing. ٢nd, ed. Blackwell, Oxford.

١٣٢. Rogers, E. M. (١٩٦٢), Diffusion of Innovations, Free Press, New York, NY. pp. ٧٩-٨٦.

١٣٣. Rowley, J. (١٩٩٧), "Managing branding and corporate image for library and information services", Library Review, Vo. ٤٦, No. ٤, pp. ٢٤٢-٨.

١٣٤. Strong, F. K. (١٩٢٥), "The psychology of selling, McGraw Hill, New York NY.

١٣٥. Adedeji, O. T. Pritchard, C. Conway, D. Godsell, G. (٢٠٠٢) "Skin cancer prevention and care in the sun: an evaluation of knowledge, attitude and reported behavior of Nottingham citizens" Health education Journal, Vol. ٦١ No. ٣, pp. ٢١١-٣٠.

١٣٦. Atkin, C. k. Freimuth, V. (١٩٨٩), "Formative evaluation research in campaign design" in Rice, R. E. Atkin, C. k. (Eds), Public Communication Campaign, ٢nd,Ed. Sage Publications, Newbury Park, CA. pp. ١٣١-٥٠.

١٣٧. Clarke, V. A. Williams, T, Arthey, S. (١٩٩٧), " Skin Type and optimistic bias in relation to the sun protection and sun tanning behaviors of young adults" Journal of behavioral medicine, Vol. ٢٠, pp. ٢٠٧-٢٢.

١٣٨. Eadie, D. Smith, C. (١٩٩٥) " The role of applied research in public health advertising: some comparisons with commercial marketing, "Health Education Journal. Vol. ٥٤, pp. ٣٦٧-٣١.

١٣٩. Horsley, L. Charlton, A. Waterman, C. (٢٠٠٢), "Current action for skin cancer reeducation in English school: pupils' behavior in relation to sunburn, Health education research, vol. ١٧, pp. ٧١٥-٣١.

١٤٠. Livingston, P. M. White V. M. Ugoni, A. M. Borland, R. (٢٠٠١)," Knowledge, attitude and self-care practices related to sun protection among secondary student in Australia, Health education research- theory and practice, Vol. ١٦, No. ٣. pp. ٢٦٩-٧٨.

١٤١. Lower, J. B. Borland R, Stanton W. R. Baade, P. White V. Balanda K. P. (٢٠٠٠), Sun Safe Behavior among secondary school student in Australia" Health Education Research Vol. , ١٥, pp. ٢٧١-٨١.

١٤٢. Lupton, D. Gaffiney, D. (١٩٩٦), "Discoursed and practices related to sun training and solar protection among young Australian" Health Education research, Vol. ١١, pp. ١٤٧-٥٧.

١٤٣. Marks, R. (١٩٩٤) "Primary prevention of skin cancer. Editorial" British medical Journal Vol. ٣٠٩, pp. ٢٨٥-٦.

١٤٤. Morrison, G. (٢٠٠٢) "Sun exposure and skin cancer development: nurses' attitude" Nursing Standard, available at: WWW. Nursing-standard. Co.Uk/archives/wk٣٦/research.htm, Vol. ١٠, No. ٣٦, pp. ٣٩-٤٢.

١٤٥. Miles, A. Waller, J., Hiom, S. Swanston, D. (٢٠٠٥), "Sun Smart? Skin cancer.

١٤٦. Knowledge and preventive behavior in a British population representative sample", Health Education Research-Theory and Practice, Vol. ٢٠, No. ٥, pp. ٥٧٩-٨٥.

١٤٧. Parauraman, A. (١٩٩١), Marketing Research, Addison-Wesley, New York, NY.

١٤٨. Prentice-Dunn, S. Jones, J. L. Floyd, D. L. (١٩٩٧), "Persuasive appeals and the reduction of skin cancer risk: the roles of appearance concerns, perceived benefits of a tan, and efficacy information", Journal of Applied Social Psychology, Vol. ٢٧, pp. ١٠٤١-٧.

١٤٩. Quinn, M. Badd, P ., Brock, A. Kirby, L. (٢٠٠١), "Cancer Trends in England and Wales ١٩٥٠ -١٩٩٩, The stationery office, London.

١٥٠. Robison, J. K. Rigel, D. S., Amonette, R. A. (١٩٩٧), "Trends in sun exposure Knowledge, attitudes, and behaviors: ١٩٨٦ to ١٩٩٦", Journal of the American Academy of Dermatology, Vol. ٣٧, pp. ١٧٩-٨٦.

١٥١. Scerri, L. Aquilian, S. Amato Gauci, A. Dalmas, M. (٢٠٠٢), "Sun awareness and sun protection practice in Malta", European Academy of Dermatology and Venerology, Vol. ١٦, pp. ٤٧-٥٢..

١٥٢. Schofield, P. E., Freeman, J. L. Dixon, H. G. Borland, R., Hill, D. J. (٢٠٠١), "Trends in sun protection among Australian young adults", Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. ٢٥, pp. ٦٢-٥.

١٥٣. Turrisi, R., Hillhouse, J,. Gebert, C., Grimes, J. (١٩٩٩), "Examination of Congnitive variables relevant to sunscreen use" Preventive Medicine, Vol. ٢٢, pp. ٤٩٣-٥٠٩.

١٥٤. Vainio, H., Miller, A. B., Bianchini, F. (٢٠٠٠), "An international evaluation of the cancer-preventive potential of sunscreen", International journal of cancer, vol. ٨٨, pp. ٨٣٨-٤٢.

١٥٥. Weinstock, M. A. (٢٠٠١), "Sunscreen use can reduce melanoma risk" Photo dermatology, Photo immunology and Photo medicine, Vol. ١٧, pp. ٢٣٤-٦.

١٥٦. Whiteman, D. C., Whiteman, C. A. Green, A. C (٢٠٠١), "Childhood sun exposure as a risk factor for melanoma: a systematic review of epidemiologic studies" Cancer Caused Control, Vol. ١٢, PP. ٦٩-٨٢.

١٥٧. Douglas Eadie can be contacted be at: Douglas. eadie@stir. Ac. Uk

١٥٨. Foenander, J. (١٩٩٢), "The use of smart card technology card technology for target marketing in the retail sector", Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing, Vol. ١m No. ١, pp. ١٣-٢٢.

١٥٩. Howlett, N. (١٩٩٣), Translating data into European opportunities," Business Marketing Digest, Vol. ١٨, No. ١, pp. ٥٥-٩.

١٦٠. Key Note (١٩٩٤), Direct Report, Key Note, London.

١٦١. Mayers, R. (١٩٩٣), "Euro spend for direct marketing climbs to top £٢٠ bn", Precision Marketing, No. August, pp. ٦.

١٦٢. North, B. (١٩٩٣), "Consumer companies take direct stance", Marketing, No. ٢٠ May, pp. ٢٤-٥.

١٦٣. Payne, D. (١٩٩٣), "Old Customers: interesting new profits-how to grasp the dynamics of customer service marketing", Admap, No. July/August, pp. ٣٥-٧.

١٦٤. Shine, T. (١٩٩٤), The use of targeting by consumer packaged good/fast moving consumer goods companies", Journal of targeting, Measurement and analysis, Vol. ٢, No. ٢, pp. ١٠٥-١٤.

١٦٥. Squiers, S. (١٩٩٣), "The Geography of direct marketing: getting better answers to "who and how and what? In terms of where? Admap, No. July/August, pp. ٤٠-١.

١٦٦. Titford, P. (١٩٩٤), "Self regulation in direct marketing", Journal of Database marketing, Vol. ٢, No. ٢, pp. ١٤١-٥٠.

١٦٧. Tonks, D. G. (١٩٩٠), "Pinning down geodemographics" Marketing Intelligence and planning, Vol. ٨, pp. ٤-١٠..

١٦٨. Uncles, M. (١٩٩٤), "Do you or your customer need a loyalty scheme?" Journal of Targeting Measurement and analysis, Vol. ٢, No. ٤, pp. ٣٣٥-٥٠.

١٦٩. Young, M. (١٩٩٣), "A Practical man's guide to direct marketing" Admap, No. July,/August, pp. ٢٥-٣٣.

١٧٠. Young M. (١٩٩٤), "Direct response television, Journal of Targeting Measurement and Analysis, Vol. ٢, No. ٢, pp. ١٢٥-٣٨.